

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu kávy
Analysis of Consumer Behaviour on the Coffee Market

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Jana Ondračková
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jana Ondračková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu kávy**
Analysis of Consumer Behaviour on the Coffee Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu kávy
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HOYER, D. W., D. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11.5.2020

Jana Ondračková


.....
Podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou chtěla poděkovat panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za jeho čas, cenné rady a trpělivost při vedení této bakalářské práce. Zároveň má vděčnost patří také rodině za podporu, pomoc a trpělivost po celou dobu studia. V neposlední řadě bych velmi ráda poděkovala všem účastníkům, kteří se podíleli na vyplnění mého dotazníku.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování	7
2.1	Spotřebitelské chování	7
2.2	Modely spotřebitelského chování	7
2.2.1	Racionální modely	8
2.2.2	Psychologické modely	8
2.2.3	Sociologické modely.....	9
2.2.4	Model podnětu a reakce neboli model černé skříňky	9
2.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	10
2.3.1	Kulturní faktory	10
2.3.2	Osobní faktory	11
2.3.3	Psychologické faktory.....	12
2.3.4	Sociální faktory.....	12
2.4	Typy nákupu.....	13
2.4.1	Extenzivní nákup	13
2.4.2	Impulzivní nákup	13
2.4.3	Limitovaný nákup	14
2.4.4	Zvyklostní nákup	14
2.5	Kupní rozhodovací proces.....	14
2.5.1	Rozpoznání problému	14
2.5.2	Sběr informací.....	15
2.5.3	Vyhodnocení alternativ	15
2.5.4	Rozhodnutí o nákupu	17
2.5.5	Vyhodnocení nákupu	17
3	Charakteristika trhu kávy	18
3.1	Historie kávy	18
3.2	Proces výroby kávy	19
3.2.1	Pěstování.....	19
3.2.2	Sklizeň kávových zrn.....	20
3.2.3	Zpracování kávy	20
3.2.4	Pražení kávy.....	21
3.2.5	Mletí kávy	21
3.2.6	Způsoby přípravy kávy	21
3.3	Trh s kávou ve světě.....	23
3.3.1	Sklizeň v klíčových zemích	23
3.3.2	Export.....	24

3.3.3	Největší unijní výrobci kávy	24
3.3.4	Světová poptávka	25
3.4	Trh s kávou v České republice	26
3.5	Subjekty na trhu s kávou	27
3.5.1	Dodavatelé	27
3.5.2	Konkurence	28
3.5.3	Zákazníci	29
3.5.4	Distributoři	29
3.5.5	Veřejnost	30
4	Metodika sběru dat	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.1.1	Definování problému	31
4.1.2	Definice cíle	31
4.1.3	Obsah výzkumu	31
4.1.4	Plán výzkumu	32
4.1.5	Způsob shromažďování dat	32
4.1.6	Tvorba výběrového souboru	32
4.1.7	Harmonogram výzkumu	33
4.1.8	Předvýzkum	33
4.2	Realizační fáze	33
4.2.1	Sběr dat a zpracování shromážděných dat	33
4.2.2	Struktura výběrového souboru	34
5	Analýza výsledků výzkumu	36
5.1	Analýza konzumace kávy	36
5.1.1	Intenzita spotřeby kávy	36
5.1.2	Doba konzumace kávy	38
5.1.3	Místo konzumace kávy	40
5.1.4	Společnost při konzumaci kávy	42
5.1.5	Typ konzumované kávy	44
5.1.6	Místo nákupu kávy	46
5.1.7	Značka nakupované kávy	48
5.1.8	Důležitost faktorů	50
5.1.9	Míra souhlasu s tvrzeními	51
6	Návrhy a doporučení	55
6.1	Návrhy a doporučení pro kavárny	55
6.2	Návrhy a doporučení pro prodejce kávy	56
7	Závěr	57

Seznam použité literatury	59
Seznam zkratk	62
Seznam obrázků	63
Seznam tabulek	64
Seznam příloh	66

1 Úvod

Káva je nápoj, který vzniká z upražených a rozemletých semen plodů kávovníku. Po vodě je to nejvíce konzumovaný nápoj na celém světě; lidé ji pijí už po více než 1 000 let a málokdo si dokáže představit svůj život bez kávy. Káva není vyhledávaná pouze pro svou lahodnou chuť a vůni, ale v dnešní uspěchané době funguje především jako přísun potřebné energie, kterou značná část lidí potřebuje kvůli nedostatku spánku. Káva také pro mnoho lidí představuje určitý druh relaxace i příjemné chvíle strávené s rodinou nebo blízkými.

V dnešní době se vypijí přibližně dvě miliardy šálků kávy denně, což je více než 750 milionů šálků kávy za hodinu. Díky své oblíbenosti se tak z kávy stal velmi výnosný obchodní artikl, na kterém bohatnou nejen producenti, ale i restaurace, kavárny a výrobci potravin. S tím souvisí i intenzivní nárůst konkurence na kávovém trhu, jelikož počet producentů kávy neustále stoupá. Jednotliví obchodníci na trhu kávy by tedy neměli situaci podceňovat a měli by se snažit svoji nabídku co nejlépe přizpůsobit tak, aby vyhovovala co největšímu počtu zákazníků. Obchodníci by také měli brát v potaz to, že je důležité nejen zákazníky získat, ale také si je udržet.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak se chovají zákazníci na trhu s kávou a analyzovat jejich nákupní a spotřebitelské chování.

Tato práce obsahuje několik kapitol. Nejdříve se zaměřuje na teoretická východiska spotřebitelského chování, kde se opírá o obecné poznatky týkající se výzkumu, charakteristik a poznávání zákazníka. V další kapitole se práce zabývá popisem kávového trhu od historie kávy, přes proces výroby a způsob přípravy kávy, popisu světového a českého trhu až po popis subjektů na kávovém trhu. Následující kapitola diskutuje přípravnou a realizační fázi výzkumu. Je zde uveden nejen cíl výzkumu, ale i celkový plán, způsob a harmonogram sběru dat. Další kapitolou je analýza výsledků výzkumu, kde jsou výsledky interpretovány jak slovně, tak i graficky. V předposlední kapitole práce přináší návrhy a doporučení, které mohou mít přínos pro různé subjekty obchodující na trhu s kávou. Poslední kapitolou bakalářské práce je závěr.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Tato kapitola se zabývá chováním spotřebitele. Podrobněji poukazuje na to, „co se děje při nákupu“, co všechno probíhá od chvíle, kdy spotřebitel vejde do prodejny, až do té doby, kdy z prodejny odchází. Jak je známo, na průběh nákupního chování má největší vliv osobnost člověka, jeho názory, znalosti, postoje, sociální role i jeho osobnostní vlastnosti [12].

2.1 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování znamená chování lidí neboli konečných spotřebitelů, které zahrnuje všechny spotřebitelské činnosti spojené s nákupem, používáním a likvidací zboží a služeb, včetně emocionálních, mentálních a behaviorálních reakcí spotřebitele, které těmto činnostem předcházejí, určují je nebo je sledují [14].

V dnešní době je pro obchod klíčovým prvkem především zákazník. Cílem managementu a marketingových odborníků je znalost toho, kdo, kdy, kolik a jakým způsobem v konkrétní jednotce nakupuje a jaké jsou jeho motivy při nákupu. Důležité je si uvědomit, že vlastní chování při nákupu a užití produktů je pouze jednou částí chování zákazníka, jelikož jeho chování a rozhodování je ve značné míře ovlivněno prostředím, ve kterém zákazník žije, jeho sociální podstatou a také osobními nebo psychologickými rysy. Mezi další aspekty, které mohou do jisté míry ovlivnit chování zákazníka, jsou jeho zájmy, povolání a rodinné poměry. V některých případech nemusí být nakupování pouze způsobem získávání zboží k uspokojování potřeb, ale může to být forma zábavy nebo způsob trávení volného času [7].

Do spotřebního chování patří nejen otázky, proč a jaké zboží zákazník nakupuje, kdo a jak často je spotřebovává nebo užívá, ale i jak dlouho je užíváme, kdy a proč produkty přestáváme užívat a jakým způsobem je odkládáme [7].

2.2 Modely spotřebitelského chování

Úkolem modelů spotřebitelského chování je snaha poznat a vysvětlit spotřební chování zákazníků. Nejčastěji se setkáváme modelem racionálním, psychologickým, sociologickým a s modelem podnětu a reakce, který se také nazývá model černé skříňky [6].

2.2.1 Racionální modely

Snaha vysvětlit spotřební chování zákazníků na základě ekonomické racionality. V tomto modelu je spotřebitel chápán jako racionálně uvažující bytost, která se rozhoduje na základě ekonomické výhodnosti [6].

V racionálním modelu chování předpokládáme, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které hrají emoce, sociální a psychologické prvky vedlejší roli.

Vycházíme přitom z řady předpokladů, jakými jsou například plná informovanost spotřebitele o všech kritériích všech variant, jeho schopnost vytvořit algoritmus rozhodnutí, který vědomě dodržuje. Sledují se také vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtových omezením, křížovou pružností, křivkami indiference, marginálními užitky apod. [6].

2.2.2 Psychologické modely

Snaha vysvětlit spotřební chování jako dopad psychických procesů. Je to model založený na touhách. V tomto modelu se především sledují psychická podmínění spotřebního chování, jako jsou např. vnímání vnějších podnětů, učení se spotřebnímu chování, promítání hlouběji ukrytých motivů spotřebitele ve spotřebních projevech [6].

Stejně jako v psychologii, i v marketingu se při náhledu na lidské jednání setkáváme jak s behaviorálními přístupy, tak s psychoanalytickými pohledy [6].

Behaviorální přístupy

Rozhodování spotřebitele je považováno za vnitřní duševní svět, který jako takový není možné poznat přímo. Způsob poznání spotřebního chování je pozorování a popsání toho, jaké jsou spotřebitelovy reakce na konkrétní vnější podněty. Nejčastěji se tento přístup vyjadřuje schématem: podnět (stimul) – reakce (odezva) [6].

Psychoanalytické modely

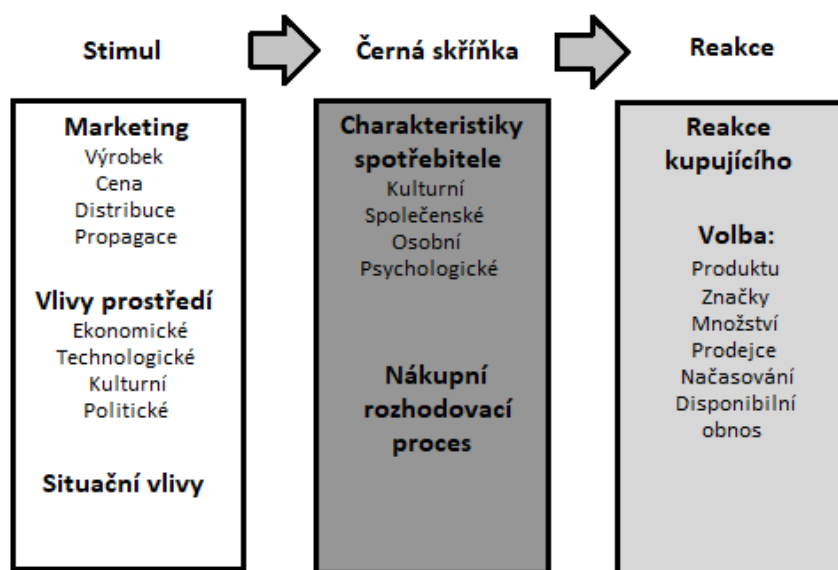
Identifikace spotřebitelova jednání je založena na vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se ve spotřebním chování projevují např. neuvědomované motivy [6].

2.2.3 Sociologické modely

Snaha vysvětlit spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí. Sociální modely sledují a vysvětlují spotřební chování ve vazbě na to, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří i nepatří. Zkoumá, jakou roli spotřebitel v sociální skupině zaujímá, jaký vliv na něj má samotná skupina, jak jej jednotliví členové posuzují či jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které jsou sociálním prostředím vyvíjeny [6].

2.2.4 Model podnětu a reakce neboli model černé skříňky

Model černé skříňky poukazuje na interakční podněty, rozhodovací proces, charakteristiky a reakci spotřebitelů. Tento model je modifikací původně behavioristického přístupu, kde důraz není kladen na procesy uvnitř spotřebitelů, ale na vazbu mezi podněty a reakcí spotřebitelů. Černá skříňka spotřebitele obsahuje určitou charakteristiku neboli predispozice spotřebitele k určitému jednání a konkrétnímu nákupnímu rozhodování [6].



Obrázek 2.1 Model černé skříňky
Zdroj: Zpracování vlastní

Model černé skříňky považuje reakce kupujícího za důsledek vědomého, racionálního rozhodovacího procesu, ve kterém se předpokládá, že kupující rozpoznal problém. Ve skutečnosti však mnoho rozhodnutí není prováděno s vědomím problému ze strany spotřebitele [6].

2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Největší vliv na spotřebitelské nákupy mají kulturní, osobní, psychologické a sociální faktory. Marketéři často nejsou schopni tyto faktory ovlivňovat, musí je však brát v úvahu [5].

2.3.1 Kulturní faktory

Jeden z vlivů, který na naše nákupní chování působí, je právě kultura. Ovlivňuje nákupní chování, protože je zrcadlem hodnot, které spotřebitelé získali a naučili se od společnosti. Jedná se o mnohdy tak samozřejmý vliv, že si jej ve většině případů ani neuvědomujeme. Kultura je v podstatě to, co nás obklopuje a co je výsledkem lidského jednání. Zahrnuje postoje, hodnoty, sociálně získané přesvědčení a způsoby jednání, které jsou sdíleny v rámci dané společnosti. Mezi nejdůležitější kulturní prvky řadíme např. zvyky, hodnoty, jazyk, mýty a náboženství [3].

Zvyky – jednou z nejdůležitějších marketingových informací je právě znalost spotřebních zvyků, jelikož zvyk vyobrazuje, jak se co obvykle dělá. Marketing mezi nejvýznamnější zvyky řadí především ty spotřební v souvislosti se získáváním a užíváním produktů a s mírou jejich užití [3].

Hodnoty – vyjadřují víru v něco, co stojí za osobní a sociální úsilí. Systém hodnot vyjadřuje relativní vzájemnou důležitost jednotlivých hodnot. Mezi kulturní hodnoty patří např. svoboda, vzdělání, mír, slušnost, bezpečí rodiny a pohodový život. Kromě kulturních hodnot ještě ve spotřebním chování existují hodnoty terminální a nástrojové. Terminální hodnoty představují cíle, kterých se spotřebitel snaží dosáhnout, a mezi nástrojové řadíme postupy nebo nástroje, jež se pro jejich dosažení používají. Kulturní hodnoty jsou dynamické, ovlivňují spíše širší nákupní postupy a vhodně doplňují pochopení, proč se spotřebitel rozhodl pro určitou značku [3].

Jazyk – v rámci každé kultury je jazyk komunikačním nástrojem, který se mimo jiné podílí na jejím utváření. Při komunikaci je tedy nutné respektovat to, co se v dané kultuře říká, jak se to vyslovuje a píše. Jazyk sloganů, reklamních sdělení, výrobových informací a názvů značek musí respektovat jazyk cílové skupiny, kterou oslovuje [3].

Mýty – v každé kultuře se objevují různé příběhy, které symbolicky vyjadřují citění, hodnoty a ideály. Každá doba má svého hrdinu a svůj příběh [3].

Náboženství – určitý soubor předpisů, jimiž se řídí jeho vyznavatelé. Náboženství tak může mít vliv na spotřební chování, např. odmítání vepřového masa islámem [3].

Ve společnosti je normální, že všichni nedodržují stejné kulturní hodnoty. Skupině lidí, kteří sdílejí homogenní hodnoty a zvyky, říkáme subkultura. Jejich členové mnohdy nakupují stejné značky, čtou stejnou literaturu, poslouchají stejnou hudbu nebo sdílejí určitý životní styl. V dnešní době nejsou subkultury pouze demografické a náboženské, ale například i věkové (teenageři) [3].

2.3.2 Osobní faktory

Existuje spousta individuálních rozdílů, které mají vliv na spotřební chování, např. příjem, čas, vnímání, věk, pohlaví, životní styl a zdravotní stav [3].

Ekonomické zdroje – největší vliv na nákupní chování má především plat, úspory a dostupnost úvěru. Struktura výdajů se mění v souvislosti s vývojem ekonomické úrovně země a příjmem rodiny či jednotlivce [3].

Marketéři, kteří se zabývají zbožím citlivým na příjem, podrobně sledují trendy v osobních příjmech, úsporách a úrokových mírách. Jestliže ekonomické ukazatele signalizují recesi, mohou podniknout opatření týkající se změny designu, positioningu nebo cenové politiky svých produktů [5].

Čas – v dnešní době jej mnoho spotřebitelů řadí mezi vzácné zdroje, proto může mít velký vliv na nákupní a spotřební zvyklosti. S rostoucím příjmem se zboží šetřící čas řadí mezi důležitější. Vzácnost času tedy vytváří jakousi přidanou hodnotu zboží, která umí tento čas ušetřit nebo lépe využít [3].

Demografické charakteristiky – mezi ně patří věk, pohlaví a zdravotní stav a vedou k potřebě rozdílných produktů a nákupních postupů. Největší vliv mají především v nákupu a spotřebě potravin, jelikož s věkem se mění i stravovací návyky. Se změnou životního cyklu rodiny se také mění nadprůměrná spotřeba určitého druhu zboží [3].

Osobnostní a životní styl – celkové chování jednotlivce silně ovlivňuje jeho osobní styl, ale pro marketéry je mnohem důležitější jeho životní styl. Lidé pocházející ze stejné subkultury, společenské třídy a profese mohou i přesto mít úplně jiný životní

styl. Životní styl určuje, jakým způsobem lidé žijí, za co utrácejí peníze a jak tráví svůj volný čas [5].

2.3.3 Psychologické faktory

Nákupní chování vzniká v samotné mysli spotřebitele. Mysl přizpůsobuje a přetváří vnější podněty, spotřebitel vnímá a hodnotí informace. K těm nejvýznamnějším faktorům se řadí vnímání, postoje, motivace, učení a osobnost [3].

Motivy – jsou základem lidského jednání, výsledkem existence lidských potřeb jak biologických, tak i sociálních [3].

Vnímání – je to proces výběru, třídění a interpretace informací za účelem vytvoření představ o okolním světě. Různí lidé vnímají stejné podněty rozdílným způsobem. Na vnímání mají vliv především lidské smysly – zrak, sluch, čich, chuť a hmat. Čím více smyslů do vnímání zapojíme, tím je větší pravděpodobnost, že si podněty uložíme do paměti [3].

Pozornost – zvyšuje vnitřní a vnější faktory – kontrastní barvy, nové nebo neobvyklé stimuly, pohybující se předměty a opakování. Jedinci jsou citlivější na podněty, které jsou ve vztahu k momentálním potřebám a náladám [3].

Postoje – jsou klíčovou úlohou v nákupním chování. Při rozhodování, kterou značku koupit nebo ve kterém obchodě nakoupit, často vybíráme objekt s nejlepším hodnocením [3].

Učení se – je to výsledek většiny lidského jednání. Ke změnám ve znalostech, postojích a chování vede právě proces učení se [3].

2.3.4 Sociální faktory

Mezi sociální faktory řadíme především sociální skupiny, jejichž členové sdílí podobné hodnoty, normy, očekávání a udržují mezi sebou pravidelný a vědomý kontakt. Sociální skupiny se nejčastěji dělí na primární a sekundární [3].

Primární skupina – malé skupiny s častým osobním kontaktem. Pro zařazení do této skupiny je typická soudržnost a především dobrovolnost. Primární skupinou je např. rodina či přátelé [3].

Rodina patří mezi nejdůležitější primární skupinu, která ovlivňuje nákupní a spotřební chování. V rámci rodiny jsou nákupní role rozděleny určitým způsobem. Ženy nejčastěji rozhodují o nákupu potravin a muži o spoření a pojištění. O věcech, jako je výběr dovolené, výběr školy nebo nákup nábytku, rozhoduje rodina společně [3].

Přátelé jsou ve většině případů jakousi protiváhou rodiny. Pro dospívající jedince je velmi důležité se svým jednáním přiblížit přátelům a generačně spřízněným kamarádům [3].

Sekundární skupina – typickými představiteli této skupiny jsou sociální třídy a referenční skupiny [3].

Sociální třídy jsou ve společnosti hierarchicky uspořádané malé skupiny lidí, které mohou sdílet společné znaky, jakými jsou např. plat, vzdělání, povolání nebo místo bydliště. Z těchto znaků vyplývají společné hodnoty, nákupní jednání a životní styl. Sociální třídy mají vliv na preferenci značek a výrobků [3].

Referenční skupiny představují osoby, které mají svým doporučením a chováním vliv na naše chování při nákupu [3].

2.4 Typy nákupu

Nákupní chování je také ovlivněno tím, co nakupujeme, jaké máme od nákupu očekávání a o jaký druh nákupu se jedná. V souvislosti s nákupním rozhodováním si popíšeme jednotlivé druhy nákupu [12].

2.4.1 Extenzivní nákup

Jedná se o nákup, o kterém není nakupující předem rozhodnut. Při rozhodování mu pomáhá především aktivní vyhledávání informací. Při tomto nákupu kupující věnuje velkou pozornost různým informačním zdrojům, které zahrnují i reklamy. Jedná se především o dražší nákupy, např. automobilu nebo dovolené [12].

2.4.2 Impulzivní nákup

Pro tento druh nákupu je typická neukojitelná chuť zakoupit si něco, co jsme původně ani nechtěli. Impulzivní nákup bývá často označován jako neracionální chování, při němž vítězí emoce a nikoliv rozum. Argumenty v tomto případě nehrají podstatnou roli. Většinou se jedná o drobné nákupy, například využití promo akce 2+1 zdarma, koupě cukrovinek u pokladny na benzínové čerpací stanici [25].

2.4.3 Limitovaný nákup

Pro limitovaný nákup je typické, že kupující nakupuje něco, co nezná. V tomto případě vychází z obecných zvyklostí při nákupu. Rozhoduje se podle časového omezení nebo ceny („čím dražší, tím lepší“). Dalším aspektem při rozhodování může být např. šetrnost k životnímu prostředí [12].

2.4.4 Zvyklostní nákup

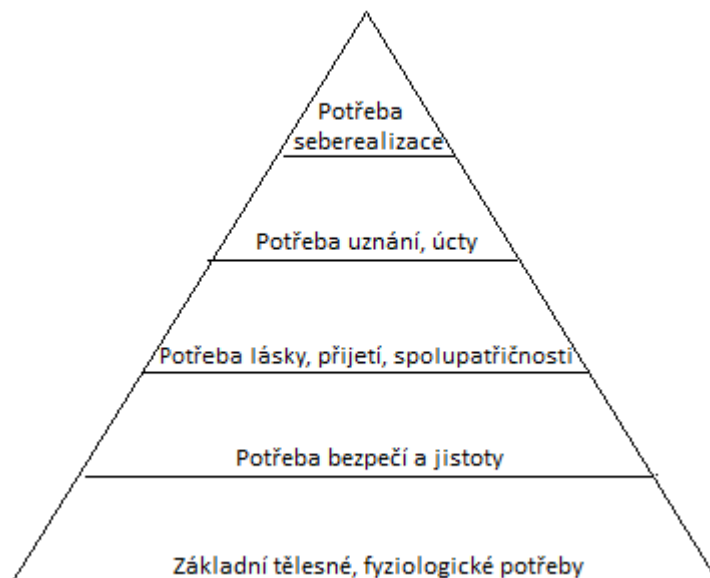
V tomto případě nakupujeme ze zvyku. Nejčastěji se jedná o nákup produktů denní spotřeby nebo produktů od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. V tomto případě se nerozhodujeme o nákupu, ale jedná se o návykové chování [12].

2.5 Kupní rozhodovací proces

Každý spotřebitel má nějaké cíle, něco chce, něco si přeje. Dosažením stanovených cílů se snižuje jeho napětí, naopak nedosažením cíle může vzniknout frustrace. Z časového hlediska rozlišujeme krátkodobé a dlouhodobé cíle. Z hlediska konkrétnosti pak mluvíme o touze (nejméně konkrétní), přání (konkrétnější) a snažení (cíl přesně určen). Tohle všechno se promítá do nákupního jednání, které se odehrává v určitém čase a na konkrétním místě. Celý tento proces lze rozdělit do pěti etap [6].

2.5.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je okamžik, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Je to tedy uvědomění si potřeby, kterou chce jedinec uspokojit právě nákupem. Může se jednat jak o potřebu hmotnou, tak i nehmotnou nebo z časového hlediska o potřebu aktuální či budoucí. Ve většině případů se snažíme nejdříve uspokojit potřeby, které pociťujeme jako naléhavé. Hierarchie potřeb je znázorňována mnoha modely, neznámější je Maslowova pyramida potřeb [6].



Obrázek 2.2 Maslowova pyramida potřeb
Zdroj: Zpracování vlastní

2.5.2 Sběr informací

Poté, co si jedinec uvědomil a rozpoznal neuspokojivý/neuspokojený stav, začíná vyhledávat určitou míru informací, jelikož jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci. Proces shromažďování informací nezbytných k nákupnímu rozhodnutí může probíhat s různou důkladností, různými způsoby a s různým časovým průběhem. Vyhledávání informací může být vnitřní nebo vnější [6].

Vnitřní hledání informací – oživení odpovídajících informací v paměti spotřebitele, které jsou nejčastěji výsledkem zkušeností nebo se jedná o útržkovité, dříve v paměti uložené vjemy [6].

Vnější hledání informací – získávání informací pro nákupní rozhodování ze svého okolí, nejčastěji v případě, kdy jsou vnitřní informace nedostačující [6].

2.5.3 Vyhodnocení alternativ

Vyhodnocení alternativ je způsob, jak spotřebitel zpracovává informace a jak dochází k volbě produktu. Stejně jednoduchý proces naneštěstí spotřebitel nepoužívá v každé nákupní situaci, místo toho zde funguje mnoho procesů hodnocení [5].

Celý tento proces hodnocení lze vysvětlit pomocí základní koncepce. V první řadě musíme předpokládat, že každý spotřebitel se snaží uspokojit nějakou potřebu a hledá konkrétní výhody, které lze pořízením produktu nebo služby získat. Jednotliví zákazníci také vnímají produkt jako souhrn vlastností produktu s nejrůznějšími způsoby poskytnutí těchto výhod a uspokojení potřeb [5].

Za druhé, jednotliví spotřebitelé přiřazují každé vlastnosti jinou míru důležitosti. Lze vnímat rozdíl mezi důležitostmi vlastností a jejich charakterističností. Mezi charakteristické vlastnosti můžeme zařadit například ty, které se zákazníkovi vybaví, když je dotázán na vlastnosti produktu. Zpravidla to nemusí být ty vlastnosti, které jsou pro zákazníka nejdůležitější, ale přesto si na ně vzpomene například z důvodu, že byly nedávno zmiňované v reklamě nebo mu na produktu nevyhovují. Mohou existovat i jiné vlastnosti, na které si zákazník nevzpomene, ale jejichž důležitost si uvědomí až ve chvíli, kdy se o nich někdo zmíní, a proto by se marketéři měli více věnovat důležitým vlastnostem před charakteristickými [5].

Za třetí, zákazník si vytvoří souhrn přesvědčení o značce, tedy o vlastnostech, které má konkrétní značka. Toto přesvědčení se nazývá image značky a může obsahovat vše od skutečných vlastností založených na zkušenostech s produktem až po účinky selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivní paměti [5].

Za čtvrté se očekává, že zákazník přiřazuje každé vlastnosti užitekovou funkci, tedy že u produktu předpokládá, že celkové uspokojení bude rozdílné podle úrovně jednotlivých vlastností [5].

V poslední řadě získává zákazník postoje vůči konkrétní značce v průběhu hodnocení. Zákazníci využívají mnoho různých postupů podle toho, o jaký typ spotřebitele a nákupního rozhodnutí se jedná [5].

To, jak zákazníci hodnotí alternativní nákupy, závisí především na nich samotných a na jednotlivých nákupních situacích. V určitých situacích zákazníci využívají pečlivé výpočty a logické myšlení a jindy nakupují impulzivně bez jakéhokoliv hodnocení. Někdy se spotřebitelé rozhodují sami a jindy o radu žádají rodinu, přátele nebo prodejce [5].

Marketéři by tedy měli studovat samotného kupujícího, aby se dozvěděli, jak opravdu hodnotí alternativy značek. Jestliže budou znát průběh procesu hodnocení, mohou uskutečnit kroky k ovlivnění nákupního rozhodnutí [5].

2.5.4 Rozhodnutí o nákupu

Zhodnocení alternativ vede ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu nebo odmítnutí. Tato fáze kupního rozhodovacího procesu přináší promítnutí předchozích kroků spotřebitele do vlastní nákupní akce neboli nákupu, popřípadě do odmítnutí vybraného výrobku [6].

Z porovnání alternativ vyplynula volba určitého výrobku, který spotřebitel zamýšlí zakoupit. Nákupní záměr není totožný s nákupem. Prochází ještě filtrem bezprostředních okolností, které mohou do nákupního rozhodnutí zakročit [6].

2.5.5 Vyhodnocení nákupu

Vyhodnocení nákupu je poslední fází rozhodovacího procesu. Tato fáze začíná vlastním užitím koupeného výrobku, kde se dále provádí porovnání očekávaného a skutečného efektu. Její ústřední polohou je spokojenost zákazníka, která vychází z tohoto porovnání (očekávání–skutečnost). Prodejce by se měl o ponákupní chování zajímat pro získání stálých i nových zákazníků [6].

3 Charakteristika trhu kávy

Káva je nápoj z upražených a rozemletých semen plodu kávovníku charakteristický svou silnou vůní (aromatem) a černou barvou. Obsahuje alkaloid kofeinu a pije se především pro své povzbuzující účinky. V dobách minulých byla zatracována a považována za „nástroj ďábelský“. V současné době jde o celosvětový nápoj, připravovaný v mnoha podobách a chutích, tradičně i netradičně.

3.1 Historie kávy

Káva si svou pozici na trhu vydobyla především svými povzbuzujícími účinky. Jméno získala odvozením etiopské oblasti Kaffa [11]. Rozšiřování a rozmnožování kávovníku započalo v dnešním Jemenu, přestože je původní v Etiopii a na východním pobřeží Afriky, na mysu Guardufui v Somálsku. „Podle některých pramenů se v Jemenu začala pěstovat káva v roce 575. V 15. století už bylo její pěstování nesmírně rozšířeno a káva začala své vítězné tažení světem,“ jak uvedl Thorn [10].

„Způsob, jak se káva dostala z Arábie, zhruba odpovídá způsobu, jímž podle pověsti do Arábie přišla. Historie popisuje přesun černých súdánských otroků přes Etiopii do Arábie: nesli si s sebou jako potravu zásoby kávy – červené, třešním podobné bobule. Tak se dostaly kávové peckovičky do Arábie“ [10]. Pěstování kávy na Východě bylo podle indické pověsti zavedeno díky poutníkovi jménem Baba Budan, který se někdy v 17. století vrátil ze své pouti do Mekky domů s hrstí klíčivých kávových zrn [10].

Do Evropy se káva dostala začátkem 17. století z Konstantinopole. Jako první ji přivezli Benátčané a prodávala se v lékárnách, dokud nevznikly první kavárny [8]. Na našem území se káva poprvé začala pít v roce 1698 v Jindřichově Hradci. Uvádí se, že prý byla čepována pokřtěným Turkem. Ani naše země nezůstala v nástupu kaváren pozadu. První z nich byla otevřena na počátku 18. století Turkem Ahmedem v Brně. Další dvě kavárny byly otevřeny v Praze v roce 1714, a to Arabem jménem Deodat [11].

3.2 Proces výroby kávy

3.2.1 Pěstování

Kávovníky lze pěstovat na velkých plantážích, ale i na menších mytínách. Typické je pro kávovník pěstování především v tropickém pásu kolem rovníku – mezi obratníky Raka a Kozoroha – kde se nacházejí optimální klimatické podmínky. Tyto podmínky se však liší podle druhu kávovníku. Nejčastějšími druhy kávy jsou arabika a robusta. Stromy arabiky a robusty rodí první plody tři až čtyři roky od výsadby a lze je sklízet po dobu dvaceti až třiceti let [18].

Kávovník arabika – roste přirozeně jako keř nebo malý strom ve stínu chmurných horských deštých pralesů v jihozápadní a jihovýchodní Etiopii. Vyskytuje se v nadmořských výškách v rozmezí 1 000 až 2 000 metrů nad mořem, nejvhodnější poloha je 1 500 až 1 800 m n. m. Nejvhodnější podmínky pro arabiku jsou průměrné roční teploty od 18 do 24 °C a celoroční srážky nad 1 500 mm. Káva arabika představuje v současné době přibližně 70 % světové sklizně. Aroma a chuť se odvíjí dle oblasti pěstování, např. brazilská káva je mírně nasládlá a má čokoládovou příchut', oproti tomu např. arabika z Keni je ovocnější. Právě keňská káva je považována za jednu z nejlepších káv světa. Největšími producenty kávy z kávovníku arabského jsou Brazílie a Kolumbie [9].

Kávovník robusta – je méně kvalitní druh kávy, jenž je odolnější vůči nízkým teplotám a nemocem (pravděpodobně vzhledem k vyššímu obsahu kofeinu), které kávové plantáže postihují. Tvoří přibližně 25 % světové produkce kávy. Mezi největší vývozce robusty patří státy Afriky a jihovýchodní Asie (např. Etiopie, Vietnam). Pěstuje se především v tropických podmínkách s teplotami mezi 24 až 29 °C a srážkami nad 1 500 mm. Kávovník dorůstá do výše deseti metrů a plody dozrávají přibližně deset až jedenáct měsíců [13].

Neobvyklé kávy

Existuje nespočet druhů káv, z nichž jsme uvedli dva nejznámější, arabiku a robustu. Za zmínku však také stojí i jiné kávy s neobvyklou chutí nebo vzhledem kávových zrn.

Hawaiian Kona Kai – znamenitě jemná ochucená „ovocná“ káva s opojnou vůní a lehkou kyselostí, která je produkována v sopečné půdě oblasti Kona [8].

Monsoon Mysore – káva z jižní Indie s jemnou a sametovou chutí. Zrna jsou zbarvena do zlatova díky monzunovým větrům přecházejícím přes neprané kupy kávy [8].

Yemeni Mocha – kávová zrna s nepravidelným tvarem. Chuť kávy je lehce vínová s dobrou kyselostí [8].

Old Java – zelená zrna zrají do tří let a jsou plná a lahodná. Vůně a chuť jsou velmi silné a zemité, s náznakem sladkosti [8].

3.2.2 Sklizeň kávových zrn

Po třech až čtyřech letech dávají rostliny kávovníku své první plody, které jsou na větvích uspořádány v hroznech nebo řadách. Doba zrání plodu je ovlivněna především druhem kávovníku a zeměpisnou polohou. Většina plodů arabiky dozrává po šesti až osmi měsících, zatímco robusta potřebuje deset až jedenáct měsíců. V Etiopii a ve Střední Americe se káva sklízí od září do prosince a na jih od rovníku (v Brazílii, Zimbabwe) probíhá sklizeň především v dubnu nebo květnu [10].

Sklízení kávy se může provádět dvojím způsobem. Při první metodě se takzvaným česáním trhá veškerá úroda z větví kávovníku při jednom průchodu plantáží. Druhý způsob se nazývá selektivní česání či selektivní sklizeň, která je daleko nákladnější a pracnější než pouhé očesávání sklizně. Provádí se v několika probírkách s odstupem osmi až deseti dnů a zajišťuje, že se sklídí pouze zralé, tmavě červené plody (kávové třešně). Množství sklizených plodů závisí na velikosti stromů a na poloze kávové farmy nebo plantáže. Náklady na sklizeň představují přibližně polovinu všech vynaložených nákladů kávové farmy nebo plantáže [10].

3.2.3 Zpracování kávy

Nejdůležitějším procesem po sklizni je zpracování úrody. Po sklizení kávových třešní je nutné oddělit zelená kávová zrna od třešňové dužiny. Tento proces má největší vliv na výslednou chuť kávy [2].

K přípravě kávových zrn na pražení existují tři metody. První metodou je suché neboli přírodní zpracování. Při tomto postupu se dužina a slupka od zrna neodděluje hned po sběru, ale suší se vcelku. Chuť obsažená v dužině tak pronikne do zrna a káva má poté specifickou ovocnou chuť. Po vysušení se mechanicky očistí zrnka od dužiny se slupkou. Druhým způsobem je mokré zpracování. Tato metoda se zaměřuje

především na kávové zrno – nikoliv na obal. Cílem je odstranit veškerou dužinu i se slupkou před sušením kávových zrn. Poslední metodou je polopromytý způsob neboli metoda honey (medová), jež je kombinací prvních dvou metod. Zrnka se suší na slunci i s částí lepkavé dužiny – odsud název honey. Výsledná chuť je ovocná, ale ne tak výrazně jako u káv zpracovaných suchou metodou. Výběr metody závisí na přírodních podmínkách [2].

3.2.4 Pražení kávy

Čerstvá, nepražená kávová zrna jsou šedozelená, modrozelená nebo žlutohnědá s nevýraznou vůní a chutí. To, co změní jejich barvu a dá vyniknout jemné vůni a chuti, je právě proces pražení. Existují čtyři základní stupně pražení – světle pražená, středně pražená, tmavě pražená a zcela pražená. Stupeň pražení si výrobce vybere tak, aby zvýrazňoval specifické vlastnosti, jež zrno získalo ze svého terroiru (přírodních podmínek) či způsobu zpracování. Tento proces se provádí v pražicích strojích při teplotě kolem 290 °C a doba trvání se odvíjí od zvoleného stupně. Pro zastavení pražicího procesu se musí káva bezprostředně po upražení zchladit, což se provádí na speciálních sítích převážně vzduchem, ale také vodou. Čím rychleji se upražená zrna zchladí, tím lépe [10].

3.2.5 Mletí kávy

S každým dalším krokem zpracování kávy se krátí její „životnost“, ztrácí se chuť a vůně. Upražená zrnková káva si uchová svoje aroma pouze týden, po dvou týdnech se vůně sníží zhruba na polovinu. Po umletí se čerstvost vůně sníží pouze na několik dní. Proto je nejlepší kávu semlít těsně před použitím, kdy se otvírají buňky zrnka a uvolňují se éterické oleje a plyny. Na výběr jsou různé stupně mletí – jemné (prachové), velice jemné, jemné, středně jemné, středně hrubé a hrubé extra. Stupeň mletí si vybíráme podle toho, jakým způsobem kávu připravujeme [10].

3.2.6 Způsoby přípravy kávy

Celosvětovou oblibu si pití kávy získalo především tím, že lze kávu připravit několika způsoby a tím vyhovět rozdílným chuťovým nárokům. Základní princip přípravy však zůstává stejný – umletá kávová zrna se zalévají horkou vodou, aby vznikl aromatický nápoj neboli káva. Níže jsou uvedeny nejvíce oblíbené způsoby přípravy.

Turecká káva – existují dvě varianty přípravy. Česká a slovenská varianta turecké kávy (zkráceně turek) je připravovaná zalitím a spařením mleté zrnkové kávy

vroucí vodou. Turecká varianta je způsob přípravy kávy v džezvě (zvláštní kovové konvičce). Jemně umletá pražená kávová zrna se nasypou do nahřáté džezvy, zalijí vodou a nechají rychle přejít varem. Jakmile nápoj vykypí do horního límce konvičky, sejme se konvička z ohně a káva se nalévá do šálků [22].

French press („francouzský presovač“) – káva připravovaná ve stejnojmenné nádobě (známé také jako cafetière). Její příprava je velmi jednoduchá. Do předem vyhřáté nádoby se nasype nejlépe hrubě namletá káva (60 g/1 litr vody), zalije se horkou vodou o teplotě 93 °C, vše se dobře promíchá a přiklopí víčkem. Poté se káva nechá extrahovat 3–4 minuty a sítko se následně stlačí až ke dnu [2].

Instantní káva – v Evropě se k výrobě instantní kávy používá méně kvalitní robusta. Vzniká sušením vyextrahovaných mletých pražených zrn kávovníku. Aby se z instantní kávy stal nápoj alespoň vzdáleně připomínající chuť a vůni kávy, je ho nutno chemicky aromatizovat, protože samotná instantní káva nevoní. Samotná příprava je pak už snadná – stačí požadované množství kávy zalít vroucí vodou [17].

Káva z kapsle – nejjednodušší způsob přípravy kávy. Stačí vybranou kávovou kapsli (káva je v ní předem připravená) vložit do vhodného kávovaru. Existuje nespočet značek a druhů kávových kapslí.

Káva z espresso kávovaru – v tomto kávovaru lze připravit mnoho druhů kávy. Od nejzákladnějšího espresso přes ristretto, cappuccino až po latté a mnoho dalších. Všechny tyto kávy se liší poměrem vody a kávy, k přípravě cappuccina a latté se používá také mléko.

3.3 Trh s kávou ve světě

Káva je jedním z nejoblíbenějších nápojů po celém světě. Podle Evropského sdružení pro kávu se denně vypijí přibližně dvě miliardy šálků kávy, tedy více než 750 milionů šálků kávy za hodinu [29]. Káva je hned po ropě druhou nejvýznamnější komoditou na světě – nechává za sebou jak uhlí, maso, pšenici, tak i cukr [1].

3.3.1 Sklizeň v klíčových zemích

V pěstitelském roce 2018/2019 se cena kávy na světovém trhu propadla na minimum za předchozích třináct a půl let z důvodu výrazně vyšší sklizně, která dosáhla rekordních 175 milionů žoků (žok = 60 kilogram) [29].

V roce 2019/2020 by však měli mít pěstitelé naději na lepší ceny, neboť se předpokládá, že světová produkce klesne o 3,5 % na 169,1 milionů žoků. Pokles se předpokládá z důvodu nižší produkce kávy v Brazílii, která je největším producentem této komodity. Brazilské plantáže se dostanou do slabší fáze dvouletého produkčního cyklu, kdy budou plantáže v jakémsi „odpočinku“, aby mohly příští sezónu více plodit [29]. Druhým největším producentem kávy je Vietnam, kde se předpokládá mírný růst sklizně, a to o 100 tisíc na rekordních 30,5 milionů žoků. V Kolumbii, která se řadí na třetí místo světové produkce, se v sezóně 2019/2020 očekává přibližně stejná úroveň sklizně, tedy kolem 14,3 milionů žoků [29].

Mezi důležitá produkční centra kávy se také řadí Střední Amerika a Mexiko, kde se předpokládá sklizeň 19,1 milionů žoků. Z afrických zemí je největším producentem Etiopie, která se řadí na páté místo světové produkce [29].

Tabulka 3.1 Desítka největších producentů kávy (mil. žoků po 60 kg)

Rok	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20*
Brazílie	54,3	49,4	56,1	50,9	64,8	59,3
Vietnam	27,4	28,9	26,7	29,3	30,4	30,5
Kolumbie	13,3	14	14,6	13,8	14,3	14,3
Indonésie	10,5	12,1	10,6	10,4	10,6	10,7
Etiopie	6,5	6,5	6,9	7,1	7,3	7,4
Honduras	5,1	5,3	7,5	7,6	7	6,5
Indie	5,4	5,8	5,2	5,3	5,2	5,5
Mexiko	3,2	2,3	3,3	4	4,1	4,6
Peru	2,9	3,5	4,2	4,4	4,4	4,5
Uganda	3,6	3,7	5,2	4,4	4,8	4,3

Zdroj: Retail News, zpracování vlastní
*předpověď

3.3.2 Export

Celosvětový vývoz kávy v prvních osmi měsících sezóny 2018/2019 (od října 2018 do března 2019) se meziročně zvýšil o 7,5 % na 86,6 milionů žoků. Vývoz brazilské kávy se v tomto období zvýšil o 22 % na 28,2 milionů žoků a kolumbijské o 7 % na více než 10,1 milionů žoků [29].

Co se týče dovozu do Evropské unie, ten se meziročně zvýšil o 3,5 % na 42,7 milionů žoků. Největšími dodavateli kávy do Evropy jsou Brazílie (s 21% podílem), Vietnam (15 %), Kolumbie (3,8 %), Peru (3,6 %) a Honduras (3 %). Dovoz kávy do USA meziročně stoupl o 8,1 % na 15 milionů žoků. Brazílie a Kolumbie tvoří přibližně 52 % celkového dovozu do USA. Mezi největší dovozce do Ruska se řadí Vietnam (30,8 %) a Brazílie (20,9 %) [29].

Tabulka 3.2 Největší vývozci kávových bobů (mil. žoků po 60 kg)

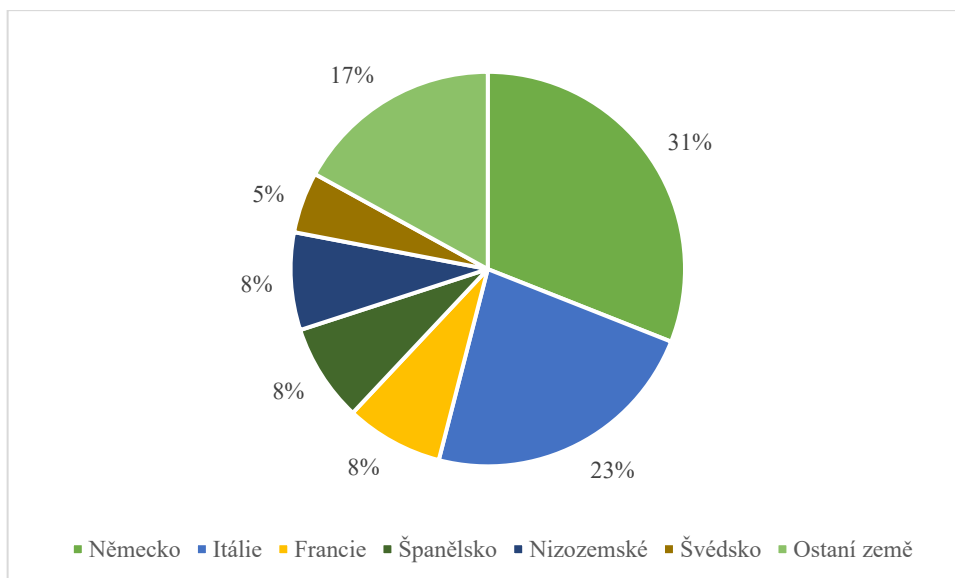
Rok	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20*
Svět celkem	103,7	113	113,8	111,2	117,6	116,8
Brazílie	33,1	31,9	29,3	26,9	36	33,5
Vietnam	19,8	27	25	25,3	24,5	25,5
Kolumbie	11,6	11,5	12,7	11,7	12,3	12,3
Indonésie	6,8	7,9	7,31	6,9	4,91	6,5
Honduras	4,8	5	7,2	7,2	6,7	6,2
Peru	2,8	3,3	4	4,2	4,3	4,3
Etiopie	3,5	3,4	3,9	3,9	4	4
Uganda	3,4	3,5	4,6	4,5	4,6	4

Zdroj: Retail News, zpracování vlastní

**předpověď*

3.3.3 Největší unijní výrobci kávy

V roce 2018 bylo v Evropské unii vyrobeno přes 1,8 milionu tun kávy v hodnotě více než 10,5 miliard eur, což je o 3 % méně než před 10 lety. Mezi největší evropské producenty pražené kávy se řadí Německo (31 % celkové výroby v Evropské unii), na druhém místě je Itálie (23 %) a dále Francie (8 %), Španělsko (8 %), Nizozemsko (8 %) a Švédsko (5 %). První šestka členských států Evropské unie tvoří podíl 83 % na celkové produkci pražené kávy v Evropské unii [19].



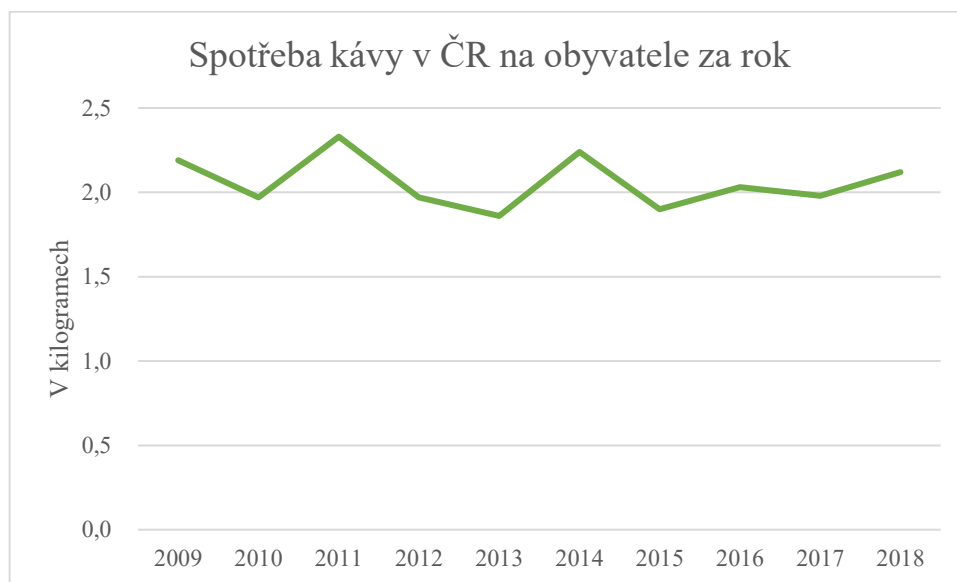
Obrázek 3.1 Unijní výrobci kávy
Zdroj: Retail News, zpracování vlastní

3.3.4 Světová poptávka

Nejvíce ovlivňuje světovou poptávku po kávě Evropská unie, která představuje 28 % celosvětové spotřeby. Pokud jde o poměr mezi množstvím kávy, které si spotřebitelé koupí v maloobchodě, a množstvím, které zkonsumují mimo domov (restaurace, kavárny), existují mezi jednotlivými zeměmi Evropské unie velké rozdíly. Největší podíl na konzumaci kávy mimo domov na první místo řadí Českou republiku (37 %) a na poslední místo Estonsko (7 %) [29].

3.4 Trh s kávou v České republice

Bez kávy si mnoho lidí nedovede představit start nového dne. Pije se doma, cestou do práce, v kavárnách či na poradách. Lidé si vybírají kvalitnější a dražší kávu. Tržby tak stále rostou, přestože spotřeba kávy v České republice kolísá [28].



Obrázek 3.2 Spotřeba kávy v ČR na obyvatele za rok v kilogramech
Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Sezónnost kávy není tak výrazná jako u čaje, ale nejvyšší prodeje se realizují vždy koncem roku. V období od října 2017 do září 2018 se spotřebovalo 19 400 tun. V meziročním srovnání je to téměř o 4 % méně. Zato roční tržby o 4 % narostly, a činí tak více než 6,5 miliardy korun [28].

Dlouhodobě se na českém trhu nejvíce nakupuje mletá káva, která tvoří téměř 50 % celkové spotřeby a za níž spotřebitel v průměru utratí 31 ze 100 korun tržeb za kávu. Ačkoliv tržby za její prodej mírně vzrostly, její meziroční spotřeba klesá – jedním z důvodů může být nákup prémiových, dražších káv [28].

Na druhém místě se nachází čistá instantní káva, která tvoří čtvrtinový podíl na celkové spotřebě a představuje až 41 % z celkových výdajů na kávu. Dalším oblíbeným segmentem jsou kávové speciality, například směsi rozpustné kávy a mléka, jako je cappuccino, „3v1“ a další. Jejich podíl je přibližně 10 % na celkovém objemu. Přestože si tyto segmenty dlouhodobě udržují významnou pozici na trhu, od roku 2017 jejich významnost mírně klesá na úkor dynamičtěji rostoucích segmentů, jako jsou kávové kapsle nebo zrnková káva [28].

Na větší popularitu zrnkové varianty, která má podíl 9 % na celkovém objemu kategorie, poukazuje i meziroční nárůst spotřeby o 9 % v roce 2017, rok předtím dokonce o 11 %, a zrnková káva tak válcuje ostatní druhy kávy i v absolutním růstu poptávky. S rostoucí popularitou zrnkové kávy roste také její dostupnost v maloobchodní síti. Nejmenší podíl na objemu mají kávové kapsle (asi 3 % z celkového objemu). Jejich obliba významně narůstá i přesto, že je jejich průměrná jednotková cena nejvyšší. Drtivá většina spotřebitelů vyhledává kávové kapsle na moderním trhu, kde se uskutečňuje až 99 % z celkového prodaného objemu kapslí [28].

Největší vliv na růst tržeb má zvýšení průměrné prodejní ceny všech větších segmentů. Dalším důvodem je vyšší poptávka po zrnkové kávě a kávových kapslích, jejichž průměrná cena je výrazně vyšší (1192 Kč/kg) než u nejprodávanější mleté (214 Kč/kg) nebo čisté instantní kávy (559 Kč/kg) [28].

Možnou zajímavostí celé kategorie kávy je extrémně vysoký a stále rostoucí podíl prodejů realizovaných v cenových či letákových akcích – téměř 72 % z celkových tržeb ve větších prodejnách s potravinami a smíšeným zbožím tvoří prodeje ve slevě, což je výrazně vyšší procento, než je průměrný podíl akčních prodejů u jiných potravinových kategorií [28].

3.5 Subjekty na trhu s kávou

Popíšeme si jednotlivé subjekty na trhu kávy, které se řadí do mezoprostředí trhu.

3.5.1 Dodavatelé

Dodavatelé představují důležitou vazbu v rámci celkového systému poskytování hodnot. Poskytují zdroje, které jsou důležité pro společnosti vyrábějící zboží a služby. Rozmach dodavatelů může zásadně ovlivnit marketing. Úkolem marketingových manažerů je monitorovat dostupnost dodávek, jako je jejich nedostatek nebo zpoždění, stávky zaměstnanců a jiné události, které mohou z krátkodobého hlediska snížit tržby a z dlouhodobého pohledu mít nepříznivý vliv na spokojenost zákazníka. Manažeři také sledují cenové trendy klíčových vstupů, jejichž zvýšení může vést k poškození objemu tržeb společnosti. V dnešní době jsou dodavatelé považováni za partnery při vytváření a poskytování hodnoty pro spotřebitele [5].

Co se týče trhu kávy, zde se objevuje hned několik dodavatelů. Řadí se mezi ně producenti kávy, společnosti vyrábějící kávu nebo kávovary a také kavárny. Největšími producenty kávy jsou Brazílie, Vietnam a Indonésie. Společnosti, které kávu vyrábějí, jsou například Nestlé, Melitta, Lavazza a Tchibo [20].

3.5.2 Konkurence

Podle marketingové koncepce je k dosažení úspěchu společnosti třeba poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení zákazníků než konkurence. Proto je nutné, aby marketingoví specialisté dělali něco víc, než aby se jen přizpůsobovali potřebám cílových spotřebitelů. Neexistuje žádná konkurenční marketingová strategie, která by byla vhodná pro všechny společnosti. Při plánování strategie je důležité vzít v potaz velikost firmy a její pozici v odvětví ve srovnání s velikostí a postavením konkurenční společnosti [5].

Na trhu kávy se konkurence objevuje nejčastěji mezi jednotlivými kavářenskými řetězci nebo mezi společnostmi vyrábějící kávu.

3.5.2.1 Kavářenské řetězce

Počet kaváren v České republice každým rokem roste. Za posledních deset let se celkový počet podniků přiblížil až ke třem tisícům, počítáme-li malé kavárny místních podnikatelů i velké nadnárodní společnosti. Právě nadnárodní společnosti, jako je Starbucks, Costa Coffee nebo Coffeeshop Company, zapříčiňují vytlačování menších českých kaváren. Nejčastějším důvodem je velký počet prodejen, které se navzájem finančně podporují [27].

Starbucks – první pobočka u nás byla otevřena v lednu 2008. Dnešním dnem je v České republice 45 poboček [30].

Costa Coffee – první českou pobočku společnost Costa Coffee otevřela v listopadu roku 2008 v Praze. Momentálně je v České republice otevřeno 53 prodejen [16].

Coffeeshop Company – první pobočka v České republice byla otevřena v roce 2007. V roce 2019 je otevřeno jedenáct poboček v osmi českých městech [15].

3.5.2.2 Společnosti vyrábějící kávu

Na trhu s kávou existuje řada výrobních společností. Mezi ty nejznámější patří Nestlé, Melitta, Lavazza a Tchibo.

Nestlé – švýcarská nadnárodní společnost. Patří mezi největší potravinové koncerny na světě. Kromě kávy značky Nescafé a Nespresso nabízí kávovary Dolce Gusto [21].

Melitta – německá společnost zabývající se nejen výrobou a prodejem kávových filtrů, ale i prodejem kávy, kávovarů a automatů na kávu. Do České republiky začala tato společnost dovážet krátce po první světové válce [26].

Lavazza – italská společnost vyrábějící kávové produkty, založená v Turíně v roce 1895. Společnost dováží kávu z celého světa, tj. z Brazílie, Kostariky, Ugandy, Peru a dalších [23].

Tchibo – německá rodinná firma založená roku 1949. Kromě samotné značky Tchibo k ní ještě patří Jihlavanka a Davidoff Café [21].

3.5.3 Zákazníci

Spotřebitelský trh je tvořen zákazníky, kteří se skládají z jednotlivců a domácností kupujících zboží a služby pro vlastní spotřebu. Cílem společností je důkladně sledovat trh svých zákazníků [5].

Češi na trhu kávy

Až 95 % Čechů si alespoň jednou za rok koupí nějaký druh kávy. V průměru český občan denně vypije tři až čtyři šálky kávy. Nejčastěji pijí kávu ráno (asi 65 %), po obědě si kávu dá pouze 30 % a v dopoledních hodinách asi jen 5 % Čechů. Rozdíl podle pohlaví v množství konzumace kávy je minimální. Větší rozdíl je pak ve vybraném druhu kávy. Muži nejčastěji pijí tureckou kávu nebo espresso, zatímco ženy spíše preferují cappuccino nebo latte macchiato [31].

3.5.4 Distributoři

Distributoři jsou obchodní společnosti, které firmám napomáhají objevit zákazníky a prodat jim zboží. Lze za ně tedy považovat firmy, organizace i jednotlivce vystupující mezi výrobcem, popřípadě producenty zboží, a zákazníky. Tyto společnosti zahrnují jak velkoobchodníky, tak i maloobchodníky, kteří nakupují a následně prodávají zboží. V dnešní době, kdy existuje mnoho velkých a rostoucích distribučních společností, není snadné vybrat a spolupracovat s distributory. Často mají dostatečně silné postavení na to, aby si samy mohly diktovat podmínky nebo dokonce blokovat vstup výrobce na velké trhy [5].

Káva je nejčastěji distribuována prostřednictvím velkoobchodů a maloobchodů, kde si lze vybrat z mnoha druhů kávy. Mezi další distributory se řadí malé soukromé pražírny, prodejny specializované na prodej kávy a v neposlední řadě i kavárny.

3.5.5 Veřejnost

Posledním subjektem mezoprostředí je veřejnost, kterou se rozumí jakákoliv skupina, která má opravdový nebo potenciální zájem na schopnostech společnosti dosáhnout svých cílů, případně na ně má vliv.

Obecně mezi veřejnost patří nejrozumnější finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita a občané, širší veřejnost a v neposlední řadě zaměstnanci. Co se týče trhu kávy, mezi veřejnost můžeme zařadit například obyvatelstvo, organizace a zájmové skupiny, které preferují nebo nepreferují pití kávy.

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola popisuje, jak bude výzkum probíhat. Výzkum bude obsahovat dvě fáze – přípravnou a realizační. V přípravné fázi je uveden výzkumný problém, cíl a typ výzkumu, budou popsány zdroje dat a způsob jejich shromažďování a proveden předvýzkum. Realizační fáze se rozděluje na sběr dat a jejich následné zpracování.

4.1 Přípravná fáze

Nejdůležitějším krokem přípravné fáze je definování problému, stanovení cíle výzkumu a provedení předvýzkumu.

4.1.1 Definování problému

Kávuový trh je velmi rozmanitý, nabízí velké množství druhů, typů a značek káv. Vzniká ovšem problém, zda prodejci znají spotřební chování svých zákazníků – je nezbytné, aby jednotliví prodejci káv pozorně sledovali přání a potřeby svých kupujících a dovedli je co nejlépe uspokojit. Aby prodejci zákaznickovo přání co nejrychleji a nejlépe uspokojili, musí neustále sledovat trh, zvláště spotřebitelské preference a faktory, které je ovlivňují. Problém je tedy definován jako neznalost preferencí spotřebitelů na trhu kávy, který má bakalářská práce za úkol ověřit.

4.1.2 Definice cíle

Cílem výzkumu bakalářské práce bylo zjistit a analyzovat spotřebitelské a nákupní chování na trhu kávy. Výzkum obsahuje otázky zjišťující, při jakých příležitostech, jak často, s kým, kdy a kde preferují spotřebitelé konzumaci kávy. Dále se ve výzkumu nacházejí otázky, které mají odpovědět na to, co ovlivňuje nákupní chování zákazníka na trhu kávy. Tyto informace jsou důležité především pro distributory a prodejce kávy, jakými jsou např. specializované prodejny nebo kavárny.

4.1.3 Obsah výzkumu

Samotný dotazník obsahuje tři typy otázek – možnost jedné odpovědi, vícenásobné odpovědi a hodnotící škály.

Výzkum byl zaměřen především na spotřebitelské chování a obsahoval tyto oblasti:

- Kdy spotřebitel kávu nejčastěji konzumuje?
- Kde spotřebitel kávu nejčastěji konzumuje?
- S kým spotřebitel kávu nejčastěji konzumuje?
- Jakou kávu spotřebitel nejčastěji konzumuje?
- Kde a jakou značku kávy spotřebitel nakupuje?
- Co preferuje u výběru kávy a kolik je ochoten za kávu zaplatit?

4.1.4 Plán výzkumu

Typy dat

Pro tento výzkum byly použity jak primární, tak sekundární data. Primárními daty rozumíme nově získaná data z marketingového výzkumu pro konkrétní účel. Pro tuto práci jsou primární data získána prostřednictvím online dotazování.

Sekundární data jsou znovu zpracovaná již existující data, která bývají snadněji dostupná, rychleji dosažitelná a méně cenově nákladná. V této práci byla sekundární data získána z různých odborných publikací, jako např. „Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption?“, což je článek publikovaný v časopise Food Quality and Preference (číslo 49, 2016), sloužící jako podklad pro vytvoření obsahu výzkumu této práce. Dále byla využita data z odborných knih a v neposlední řadě z internetových stránek o kávě.

4.1.5 Způsob shromažďování dat

V tomto výzkumu byla použita metoda online dotazování. Celkově dotazník obsahuje třináct uzavřených nebo polootevřených otázek včetně hodnotící škály. Dotazování probíhalo prostřednictvím serveru Vyplňto.cz.

4.1.6 Tvorba výběrového souboru

Základní soubor je tvořený lidmi, kteří žijí na území České republiky a mají přístup k internetovému připojení, především k serveru, na kterém bude daný dotazník zveřejněn.

Výzkum této bakalářské práce je zcela zaměřen na konzumenty kávy, a proto výběrový soubor tvoří pouze respondenti, kteří kávu pijí. Pro tento výzkum byl stanoven minimální počet respondentů konzumujících kávu na 200.

4.1.7 Harmonogram výzkumu

Tabulka 4.1 zobrazuje jednotlivé činnosti související s marketingovým výzkumem a také měsíce, ve kterých byly prováděny.

Tabulka 4.1 Harmonogram činností

Činnost	Měsíce 2019/2020				
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Přípravná fáze	X				
Plán výzkumu	X				
Tvorba dotazníku	X				
Pilotáž		X			
Sběr dat		X	X		
Zpracování dat			X	X	
Analýza dat				X	X
Návrhy a doporučení					X

Zdroj: Zpracování vlastní

4.1.8 Předvýzkum

Cílem předvýzkumu je předejít chybám v dotazníku, proto jsem před samotným dotazováním provedla testování dotazníku. Toto testování probíhalo na malém vzorku respondentů. Prostřednictvím tohoto testování jsem zjistila, zda jsou otázky srozumitelné a jaká je časová náročnost.

4.2 Realizační fáze

Tato fáze se rozděluje na dvě části, a to sběr dat a jejich následné zpracování.

4.2.1 Sběr dat a zpracování shromážděných dat

Sběr dat probíhal formou kvantitativního dotazování. Dotazník bylo možno vyplnit prostřednictvím stránek Vyplňto.cz, byl spuštěn 24. 1. 2020 a probíhal až do 10. 2. 2020. Celkový počet respondentů, kteří vyplnili dotazník, byl 308.

Dotazník obsahoval celkem třináct otázek, ze kterých byly tři otázky identifikační – pohlaví, věk a vzdělání. Úplně první otázka měla zjistit, zda respondent konzumuje kávu. Pokud respondent odpověděl „Ne“, byl dotazník ukončen a dále se

tato odpověď nezpracovávala. Tato odpověď byla pouze jedna a konečný počet respondentů, jejichž odpovědi se dále zpracovávaly, byl 307.

Po ukončení online dotazování byla získaná data následně zpracována pomocí programu Microsoft Office Excel a IBM SPSS Statistics.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

Jak už bylo uvedeno výše, online dotazování se zúčastnilo 307 respondentů. Tito respondenti byli osloveni buď přímo prostřednictvím serveru Vyplňto.cz, nebo přes přiložený odkaz na facebookovém a instagramovém účtu, který respondenta přesměroval na již zmíněný server. Výběrový soubor je tvořen z 68,4 % ženami a z 31,6 % muži z celé České republiky.

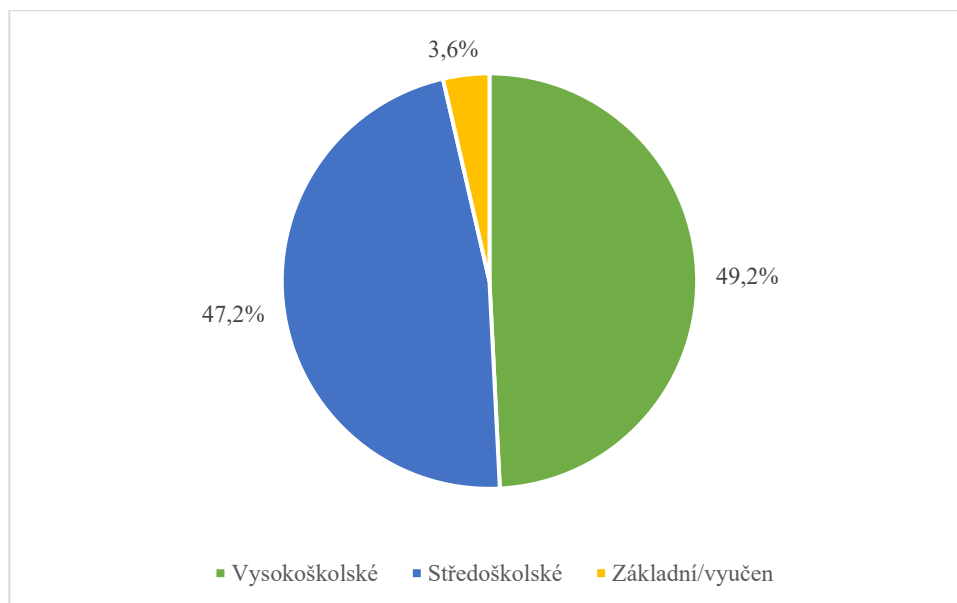
Co se týče struktury respondentů podle věku, v některých věkových skupinách byl bohužel menší počet respondentů, než bylo potřebné, proto se při analýze musela provést úprava věkových skupin. Nejpočetnější skupina respondentů je méně než 18–24, kterou tvoří 45,2 % dotazovaných. Druhou nepočetnější skupinu tvoří respondenti ve věku 25–34, kterých je 35,7 %. Další věkové skupiny už měly menší procentuální zastoupení – skupinu 35–44 tvoří 12,4 % a skupinu 45 let a více 6,7 % respondentů.

Tabulka 4.2 Struktura výběrového souboru podle pohlaví a věku

Věková Kategorie	Žena	%	Muž	%	Celkem
Méně než 18–24	95	45,2 %	30	30,9 %	40,7 %
25–34	75	35,7 %	38	39,2 %	36,8 %
35–44	26	12,4 %	13	13,4 %	12,7 %
45 let a více	14	6,7 %	16	16,5 %	9,8 %
Celkem	210	100 %	97	100 %	100 %

Zdroj: Zpracování vlastní

Poslední identifikační otázkou bylo vzdělání, kde nejpočetnější skupinou jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním. Tuto skupinu tvořilo 49 % dotazovaných. Další skupinou s největším zastoupením jsou respondenti se středoškolským vzděláním, kterých bylo 47 %. Skupinou s nejmenším počtem dotazovaných jsou ti se základním vzděláním, byla jich 4 %.



*Obrázek 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví
Zdroj: Zpracování vlastní*

5 Analýza výsledků výzkumu

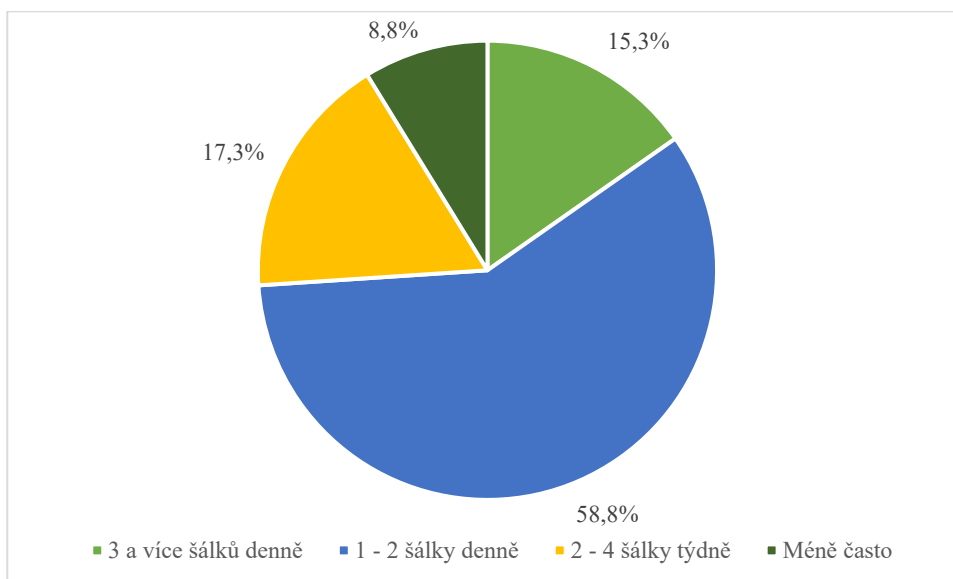
V této kapitole se budeme zabývat analýzou a interpretací získaných dat. Nejdříve budeme vyhodnocovat samotné oblasti konzumace kávy, tedy jak často, kdy, kde a s kým respondenti nejčastěji kávu konzumují. Dále budeme analyzovat, jakou kávu nejvíce preferují, kde nejčastěji kávu nakupují a co respondenty nejvíce ovlivňuje při jejím nákupu.

5.1 Analýza konzumace kávy

Tato podkapitola se zabývá analýzou konzumace kávy. Bude primárně zaměřena na to, jak často, kdy, kde a s kým respondenti nejčastěji konzumují kávu.

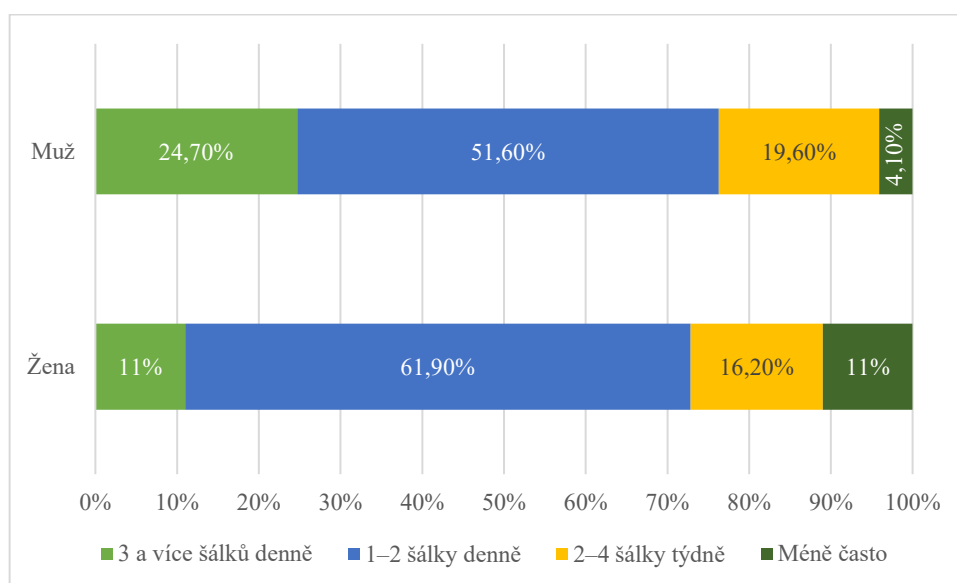
5.1.1 Intenzita spotřeby kávy

Ve druhé otázce měli respondenti odpovědět na otázku „Jak často konzumujete kávu?“. Z odpovědí vyplývá, že více jak polovina dotazovaných nevypije více než dva šálky kávy denně. Nejvíce respondentů, tedy 58,6 % všech dotazovaných, odpovědělo, že konzumují jeden až dva šálky kávy denně. Další nejčastější odpovědí bylo, že konzumují kávu méně často, a to dva až čtyři šálky týdně, takto odpovědělo 17,3 % dotazovaných. Denně vypije tři a více šálků 15,3 % respondentů a mezi méně časté konzumenty se zařadilo jen 8,8 %.



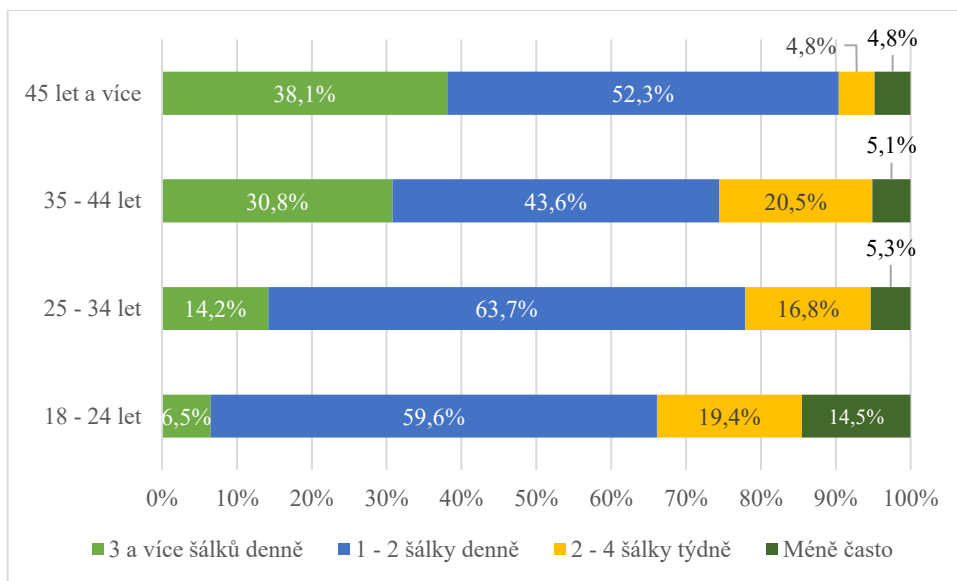
Obrázek 5.1 Intenzita spotřeby kávy
Zdroj: Zpracování vlastní

Genderové rozdíly v konzumaci kávy nejsou velmi výrazné. Největší rozdíl je u odpovědi „tři a více šálků denně“, kde je rozdíl 13,7 % ve prospěch mužů, naopak u odpovědi „jeden až dva šálky denně“ je rozdíl 10,3 % ve prospěch žen. U této otázky byl proveden chí-kvadrát test, kde hodnota P vyšla 0,004. Hodnota pravděpodobnosti je menší než hodnota 0,05 (alfa) a existuje tedy významný rozdíl v intenzitě konzumace kávy podle pohlaví.



Obrázek 5.2 Intenzita konzumace kávy v závislosti na pohlaví
Zdroj: Zpracování vlastní

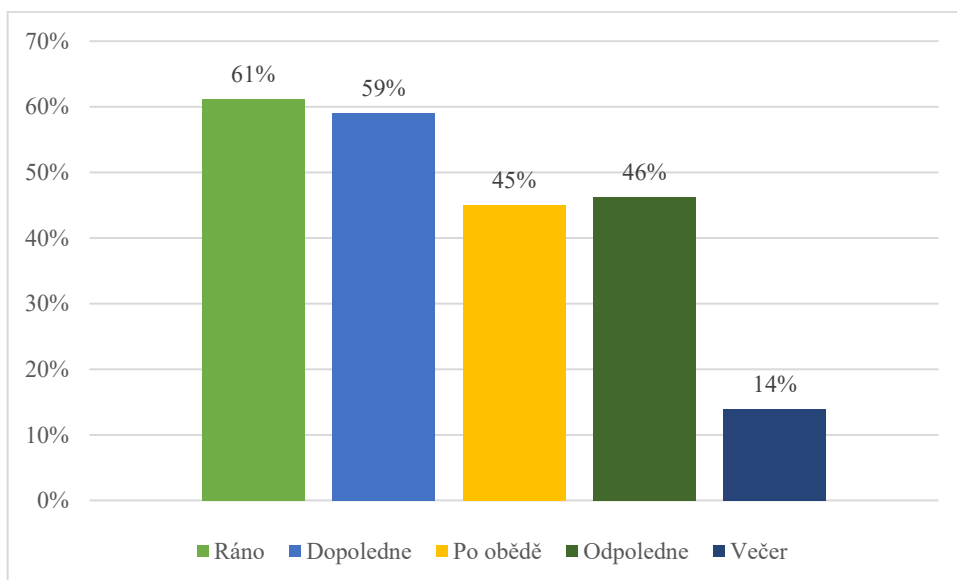
Ze získaných dat vyplývají značně velké rozdíly v konzumaci kávy závislé na věku respondenta. Například konzumace kávy v množství tří a více šálků denně převažuje u respondentů starších 45 let, kde dosahuje až 38,1 %. Na druhou stranu můžeme vidět, že u mladších ročníků je konzumace takového množství kávy jen ojedinělá. Čím je respondent starší, tím intenzivněji kávu konzumuje. U této otázky byl také proveden chí-kvadrát test, kde hodnota P vyšla 0,321. Hodnota pravděpodobnosti je větší než hodnota 0,05 (alfa). Je tedy zřejmé, že neexistuje statistický význam rozdíl v intenzitě konzumace kávy podle věkových kategorií.



Obrázek 5.3 Intenzita konzumace kávy v závislosti na věku
Zdroj: Zpracování vlastní

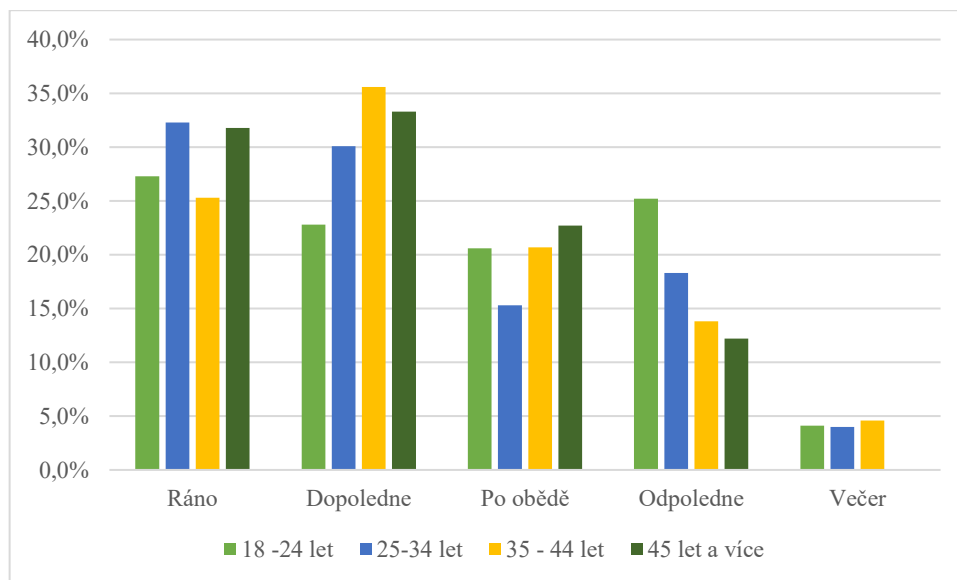
5.1.2 Doba konzumace kávy

Dalším úkolem bylo zjistit, v jakou dobu nejčastěji dotazovaný konzumuje kávu. V této otázce mohli respondenti zvolit více odpovědí. Jak ze získaných dat vyplývá, lidé nejčastěji konzumují kávu ráno (61,2 % všech dotazovaných), 59 % dopoledne a 46,3 % odpoledne. Velká část respondentů (45 %) také pije kávu po obědě. Pouze 14 % všech dotazovaných konzumuje kávu večer.



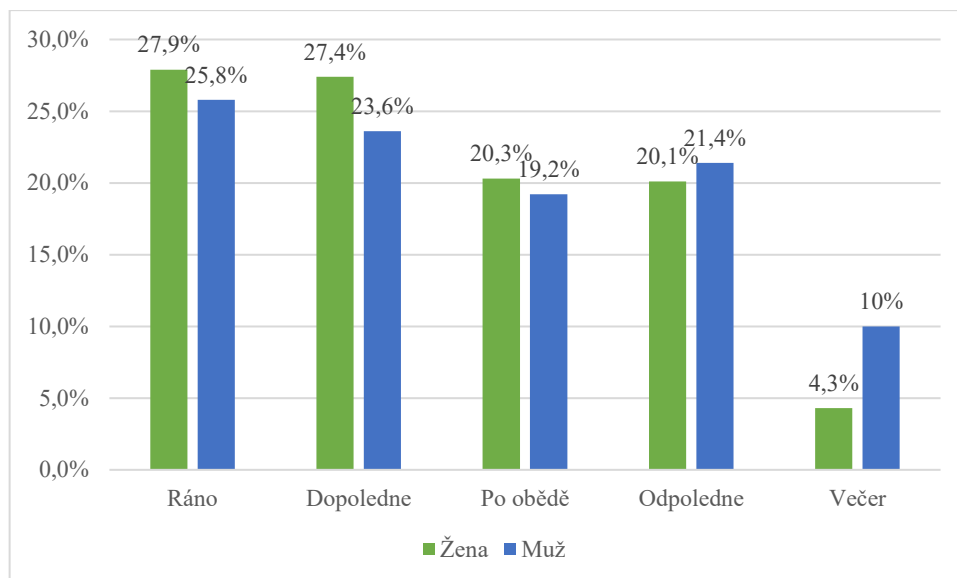
Obrázek 5.4 Doba konzumace kávy
Zdroj: Zpracování vlastní

Z třídění dle závislosti na věku byla zjištěna následující data – obrázek 5.5. Například můžeme vidět, že téměř všechny věkové kategorie nejčastěji konzumují kávu ráno a následně dopoledne. Nejméně se pak konzumuje káva večer, respondenti starší 45 let v tuto dobu kávu vůbec nekonzumují. S rostoucím věkem konzumují starší respondenti kávu méně.



Obrázek 5.5 Doba konzumace kávy v závislosti na věku
Zdroj: Zpracování vlastní

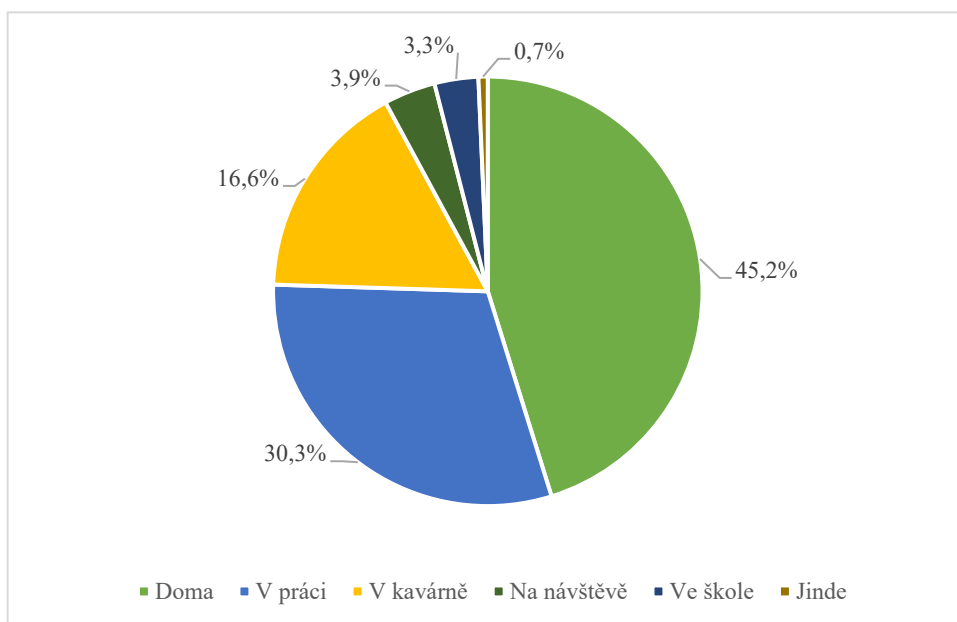
Co se týče doby konzumace v závislosti na pohlaví, rozdíly nejsou nijak výrazné. Jak z obrázku 5.6 vyplývá, procentuální podíl mužů a žen je téměř u všech odpovědí přibližně stejný. Největší rozdíl vznikl při konzumaci kávy ve večerních hodinách, kde je rozdíl 5,7 % ve prospěch mužů. Byl proveden chí-kvadrát test, kde hodnota P vyšla 0,052. Hodnota pravděpodobnosti je větší než hodnota 0,05 (alfa). Z toho vyplývá, že neexistuje statisticky významný rozdíl v době konzumace kávy podle pohlaví.



Obrázek 5.6 Doba konzumace kávy v závislosti na pohlaví
Zdroj: Zpracování vlastní

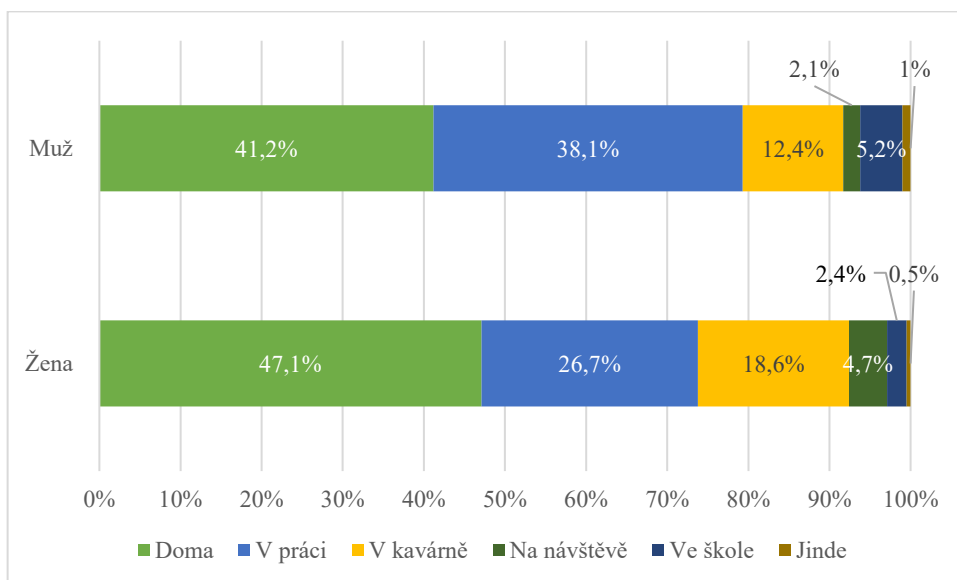
5.1.3 Místo konzumace kávy

V další otázce měli respondenti odpovědět, kde nejčastěji konzumují kávu. Z odpovědí vyplývá, že největší počet respondentů, tedy 45,2 %, dává přednost konzumaci kávy v pohodlí domova. Další nejčastějším místem je práce, tuto odpověď zvolilo 30,3 % dotazovaných. Na třetím místě je kavárna, kde kávu nejčastěji konzumuje 16,6 %. Mezi ta méně obvyklá místa se řadí návštěva, kde pije kávu pouze 3,9 % respondentů, a škola s 3,3 %. Únikovou odpověď „jinde“ zvolilo necelé procento odpovídajících, přesněji pouze 0,7 % dotazovaných.



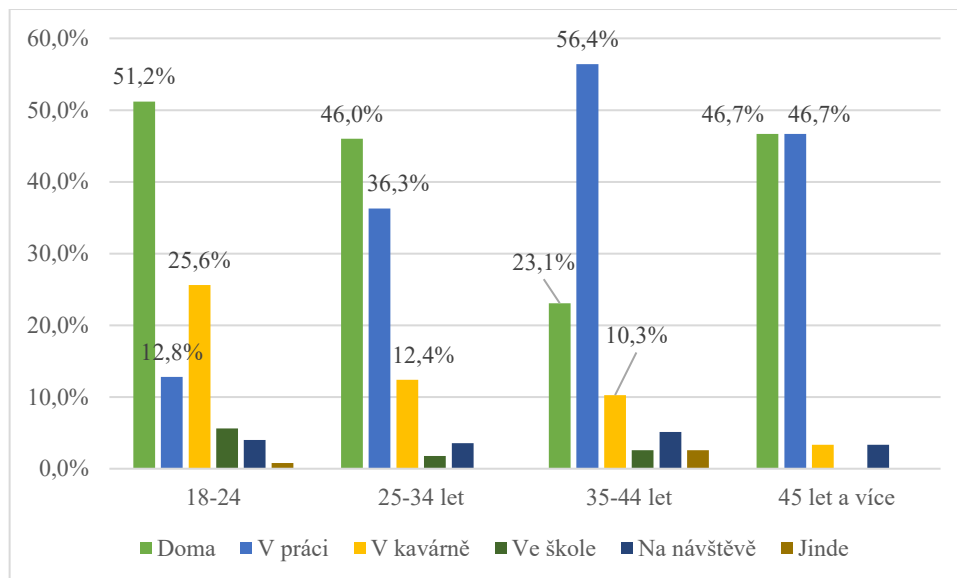
Obrázek 5.7 Nejčastější místa při konzumaci kávy
Zdroj: Zpracování vlastní

Co se týče výběru místa ke konzumaci kávy z pohledu pohlaví, rozdíly nejsou příliš velké. Odpověď „Doma“ zvolilo pouze o 5,9 % více žen než mužů. Největší procentuální rozdíl vznikl u odpovědi „V práci“, tedy 11,4 % ve prospěch mužů. Naopak nejmenší rozdíl 0,5 % vznikl u únikové odpovědi „Jinde“.



Obrázek 5.8 Nejčastější místa při konzumaci kávy podle pohlaví
Zdroj: Zpracování vlastní

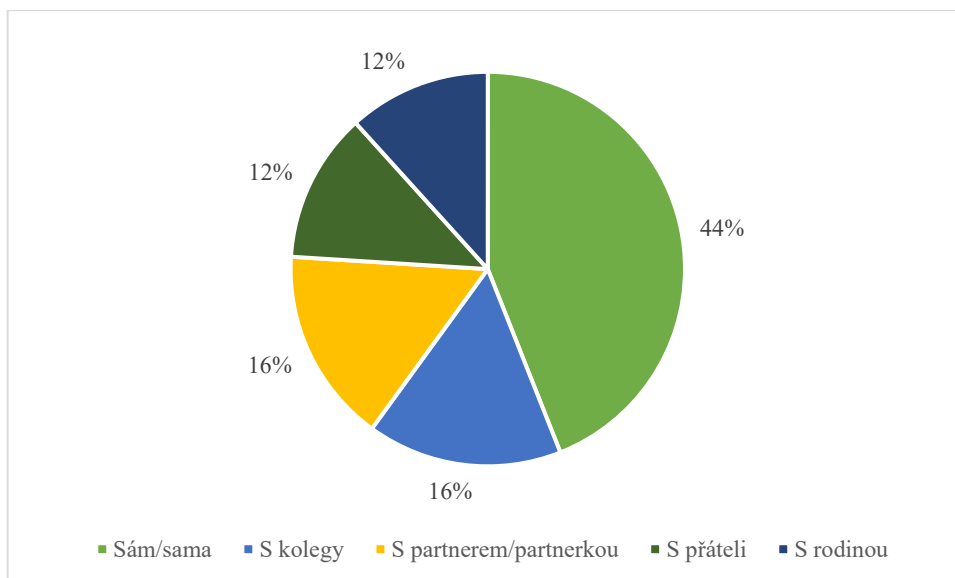
Jak lze na obrázku 5.9 vidět, u všech věkových kategorií jsou ve výběru místa konzumace velké rozdíly. Všichni respondenti starší 25 let nejčastěji konzumují kávu doma nebo v práci a pouze respondenti věkové kategorie „18–24 let“ volili nejčastěji odpověď doma a v kavárně, což může být ovlivněno tím, že většina jich ještě nepracuje.



Obrázek 5.9 Nejčastější místa při konzumaci kávy v závislosti na věku
Zdroj: Zpracování vlastní

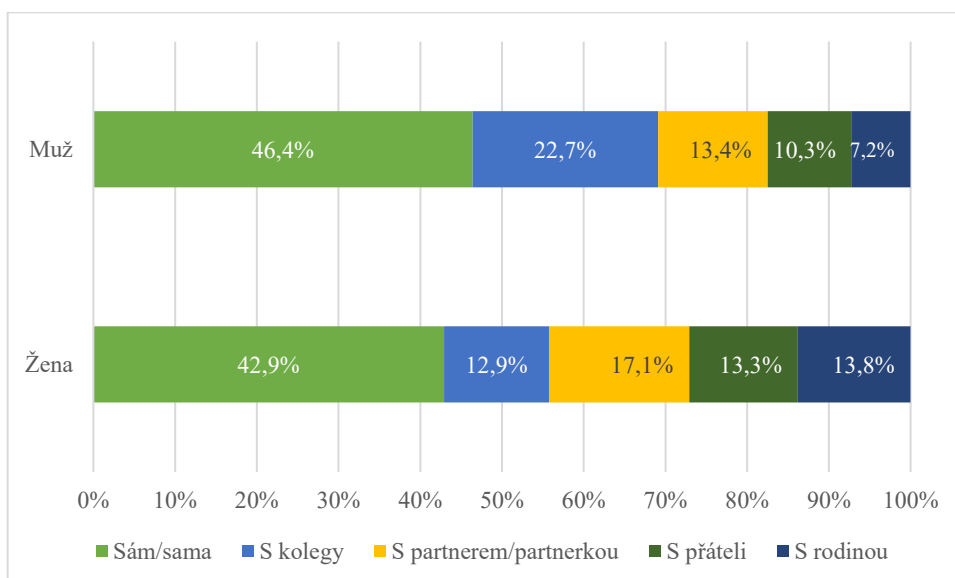
5.1.4 Společnost při konzumaci kávy

V otázce č. 5 byli respondenti tázáni, s kým nejčastěji kávu konzumují. Necelá polovina respondentů (44 %) je zvyklá konzumovat kávu o samotě. Stejný počet dotazovaných odpověděl, že kávu popíjí s kolegou/kolegyní nebo partnerem/partnerkou; obě tyto odpovědi zvolilo 16 % respondentů. Vyrovnané byly i odpovědi „S přáteli“ s 12 % a „S rodinou“, kde odpovědělo 12 % tázaných.



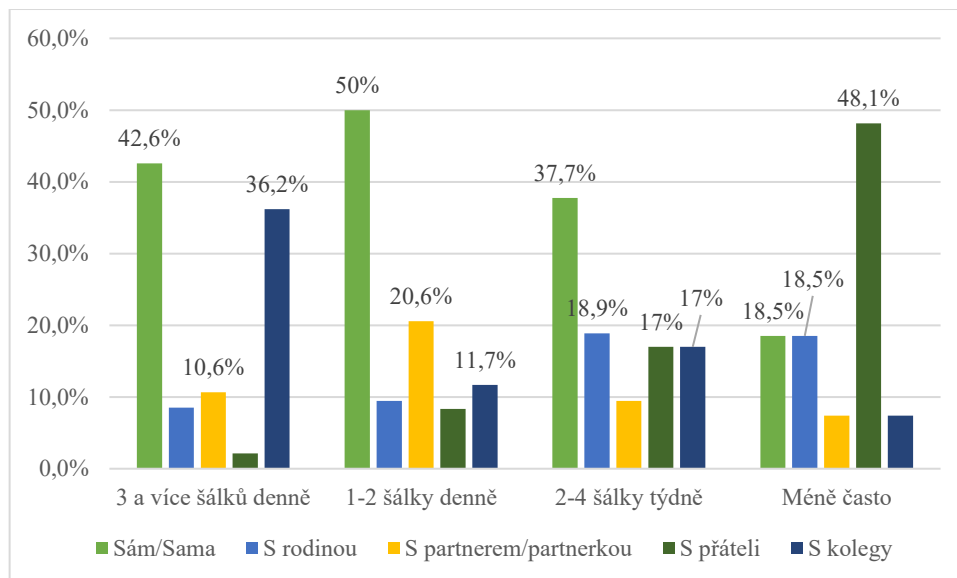
Obrázek 5.10 Společnost při konzumaci kávy
Zdroj: Zpracování vlastní

Jak je možné zjistit z obrázku 5.11, nejčastěji respondenti volili odpověď „Sám/Sama“, kde je z pohledu pohlaví rozdíl 3,5 % ve prospěch mužů. Největší procentuální rozdíl je při odpovědi „S kolegy“, kde je rozdíl 9,8 % opět ve prospěch mužů. Ačkoliv jsou rozdíly nepatrné, ženy volily variantu „S partnerem/partnerkou, s přáteli nebo s rodinou“ častěji než muži. U této otázky byl také proveden chí-kvadrát test, kde hodnota P vyšla 0,102. Hodnota pravděpodobnosti je větší než hodnota 0,05 (alfa) a je tedy zřejmé, že při volbě společnosti při konzumaci kávy nejsou rozdíly podle pohlaví statisticky významné.



Obrázek 5.11 Společnost při konzumaci kávy v závislosti na pohlaví
Zdroj: Zpracování vlastní

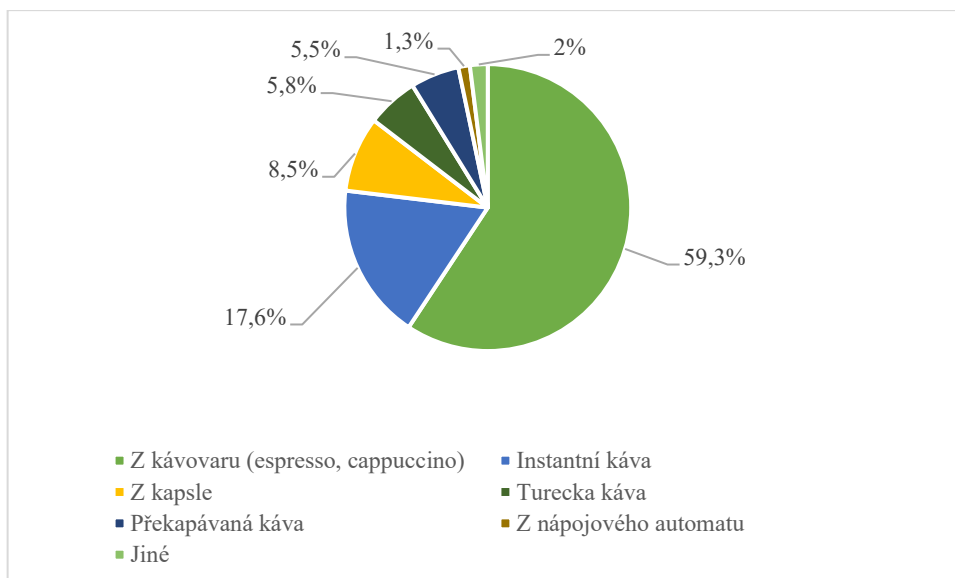
Z obrázku 5.12 lze vyčíst, že respondenti, kteří konzumují kávu nejvíce, nejčastěji volili variantu odpovědi „Sám/sama“ a „S kolegy“ a naopak ti, kteří kávu konzumují nejméně, volili nejčastěji odpověď „S přáteli“, již intenzivní konzumenti volili pouze zřídka.



Obrázek 5.12 Společnost při konzumaci kávy v závislosti na intenzitě konzumace
Zdroj: Zpracování vlastní

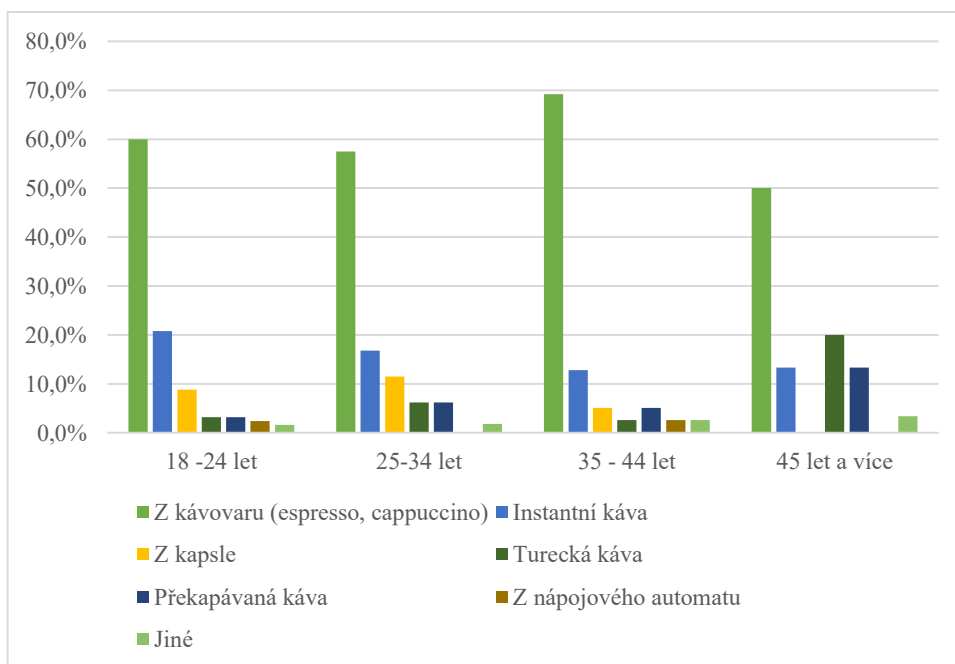
5.1.5 Typ konzumované kávy

Další otázka měla zjistit, jaký typ kávy respondenti nejčastěji konzumují. V této otázce bylo na výběr z několika konkrétních možností, ale také mohl respondent uvést vlastní odpověď, pokud se s žádnou předem připravenou odpovědí neztotožňoval. Více než polovina dotazovaných (59,3 %) nejčastěji konzumuje kávu z kávovaru (espresso, cappuccino). Druhým nejčastějším typem je instantní káva, kterou zvolilo 17,6 %. Mezi méně časté typy pak patří káva připravená z kávové kapsle s 8,5 %, turecká káva s 5,8 %, překapávaná káva s 5,5 % a z nápojového automatu pouze s 1,3 % respondentů. Pouze 2 % respondentů si nevybrala z předem připravených odpovědí, a napsala proto vlastní odpověď, konkrétně kávu z moka konvičky, french press a aeropress.



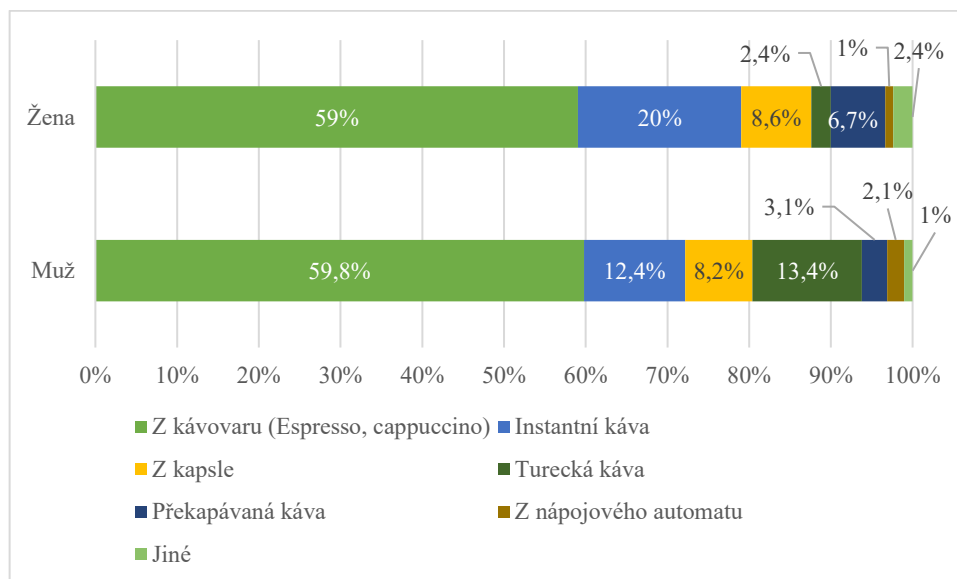
Obrázek 5.13 Nejčastější typ konzumované kávy
Zdroj: Zpracování vlastní

Z obrázku 5.14 můžeme vyčíst, že mezi téměř všemi věkovými skupinami ve velké míře vede káva připravovaná pomocí kávovarů na espresso.



Obrázek 5.14 Konzumace oblíbeného typu kávy v závislosti na věku
Zdroj: Zpracování vlastní

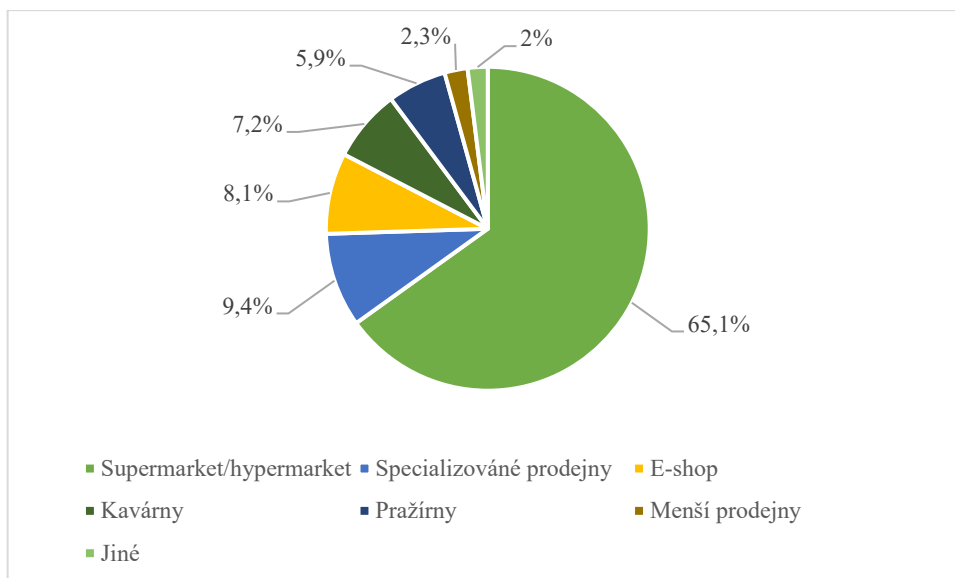
Jak z této analýzy vyplývá, ve volbě oblíbeného typu kávy nejsou výrazné rozdíly. Největší procentuální rozdíl vznikl u turecké kávy, již v dotazníku volilo o 11 % více mužů než žen.



Obrázek 5.15 Konzumace oblíbeného typu kávy podle pohlaví
Zdroj: Zpracování vlastní

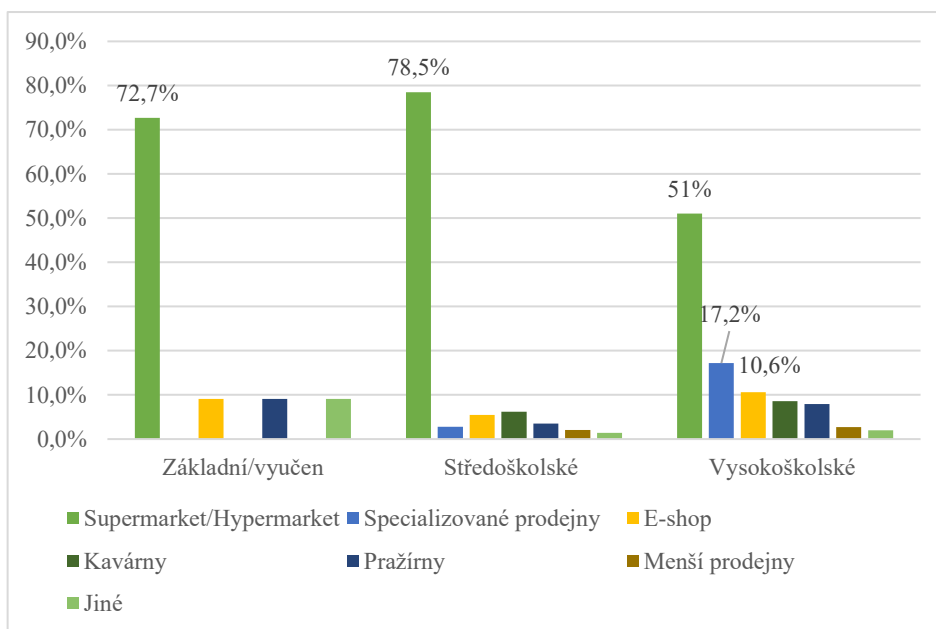
5.1.6 Místo nákupu kávy

V této otázce měl respondent odpovědět, kde nejčastěji nakupuje kávu. Na výběr měl několik předem vytvořených odpovědí, ale také možnost uvést vlastní odpověď. Jak ze získaných dat vyplývá, nejčastějším místem pro nákup kávy je supermarket/hypermarket, kde nakupuje až 65,1 % respondentů. Na druhém místě se umístily specializované prodejny s 9,4 %. Následuje e-shop s 8,1 % a kavárny s 7,2 %. Mezi nejméně častá místa nákupu pak patří pražírny s 5,9 % respondenty a menší prodejny, kde nakupuje pouze 2,3 % dotazovaných. 2 % respondentů nakupují kávu jinde než na již zmíněných místech, například v bezobalových prodejnách, biomarketech v zahraničí, z automatu nebo mají dokonce svůj vlastní dovoz.



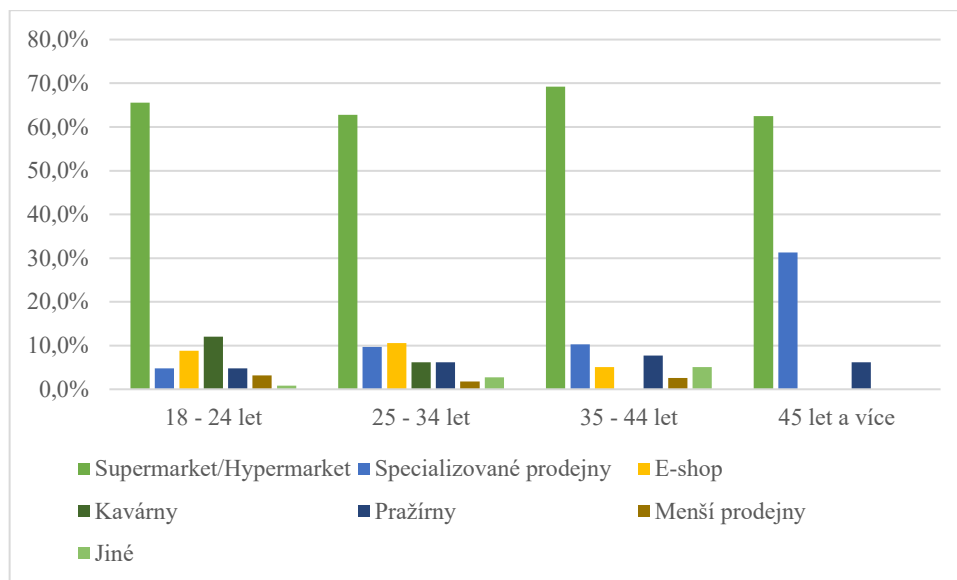
Obrázek 5.16 Nejčastější místo nákupu kávy
Zdroj: Zpracování vlastní

Jak ze zjištěných dat v obrázku 5.17 vyplývá, vzhledem ke vzdělání respondenti nejčastěji nakupují kávu v supermarketu/hypermarketu. Největší zastoupení u všech míst nákupu mají respondenti s vysokoškolským vzděláním, naopak nejméně rozmanité zastoupení mají respondenti se základním vzděláním/vyučením.



Obrázek 5.17 Nejčastější místo nákupu kávy v závislosti na vzdělání
Zdroj: Zpracování vlastní

Dle obrázku 5.18 je nejčastějším místem nákupu kávy u všech věkových kategorií právě supermarket nebo hypermarket. Dále si můžeme povšimnout, že pouze ve věkových kategoriích „18–24 let“ a „25–34 let“ dotazovaní zastoupili všechny nabízené možnosti odpovědí. To může být zapříčiněno tím, že v těchto věkových kategoriích bylo respondentů nejvíce.

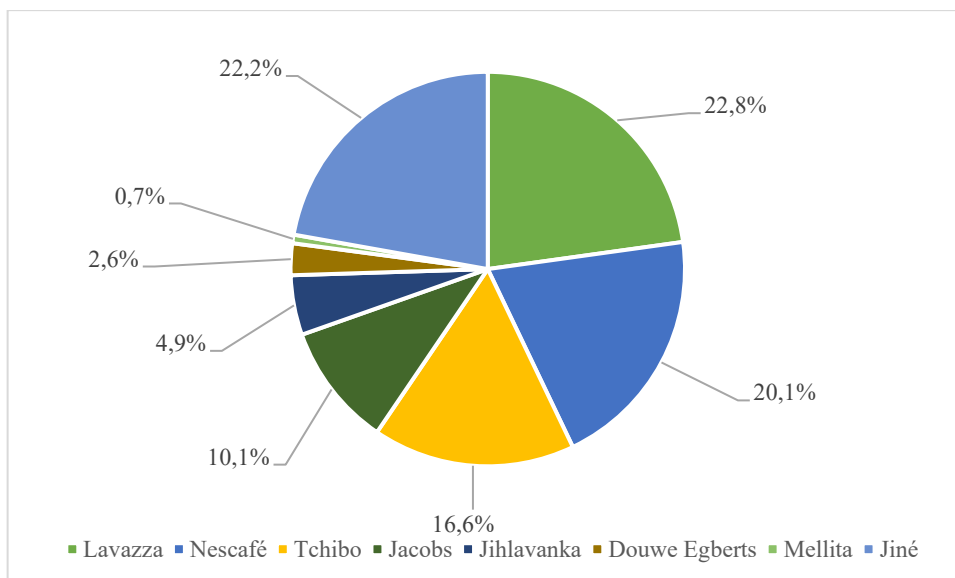


Obrázek 5.18 Nejčastější místo nákupu kávy v závislosti na věku
Zdroj: Zpracování vlastní

5.1.7 Značka nakupované kávy

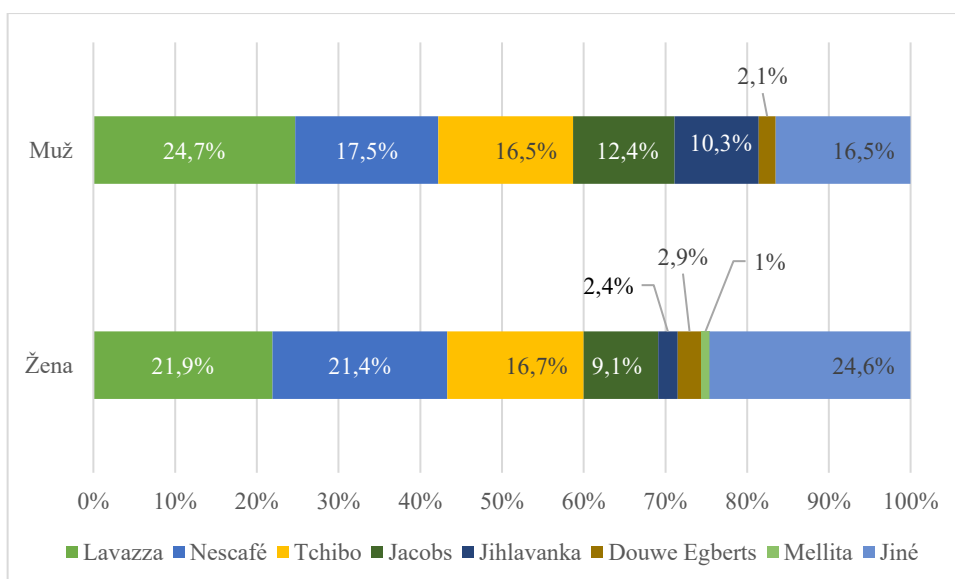
V této otázce byl respondent tázán na značku kávy, kterou nejčastěji nakupuje. Dotazovaný měl na výběr z několika nabízených alternativ, ale mohl i uvést vlastní odpověď. Mezi nejčastějšími odpověďmi z nabízených alternativ byla značka Lavazza s 22,8 %, dále Nescafé s 20,1 % a Tchibo s 16,6 %. Mezi ty méně časté pak patřily značky Jacobs s 10,1 % a Jihlavanka s 4,9 %. Nejméně oblíbené značky pak byly Douwe Egberts s 2,6 % a Mellita s 0,7 %.

Možnost vlastní odpovědi zvolilo 22,2 % respondentů. Nejčastěji uváděli, že nenakupují žádnou známou značku, ale spíše výběrové kávy z různých specializovaných obchodů, kaváren nebo pražírén. Další častou odpovědí byla značka Nespresso nebo Dolce Gusto. Menší část respondentů také odpověděla, že jim na značce kávy nezáleží.



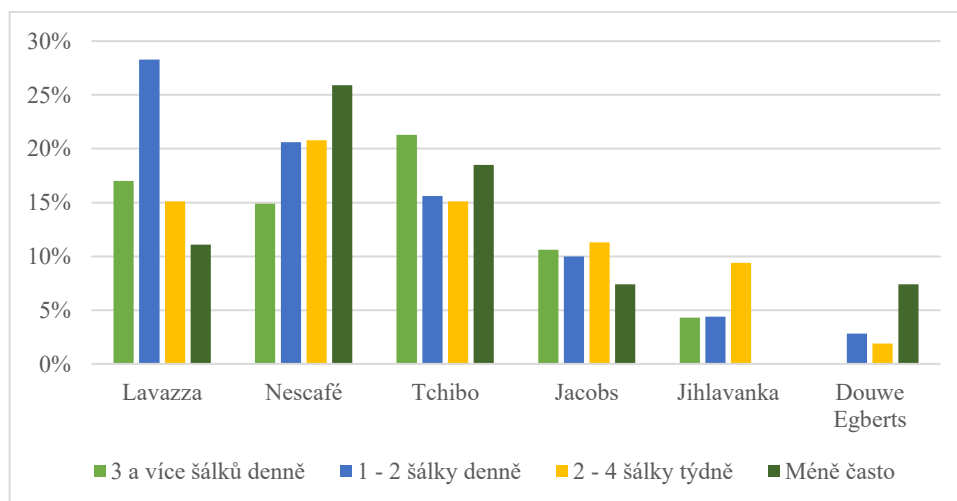
Obrázek 5.19 Nejčastěji konzumovaná značka kávy
Zdroj: Zpracování vlastní

Ze získaných dat vyplývá, že největší rozdíl v oblíbenosti značek, které byly na výběr, vznikl u značky Jihlavanka, kde rozdíl činí 7,9 % ve prospěch mužů. Naopak ve prospěch žen vznikl rozdíl 8,1 % při vlastních odpovědích. U ostatních značek není v závislosti na pohlaví rozdíl nijak výrazný. V závislosti značky kávy na pohlaví byl proveden chí-kvadrát test, kde je hodnota pravděpodobnosti 0,069. Hodnota P je tedy větší než hodnota 0,05 (alfa) a rozdíl ve výběru značky podle pohlaví není statisticky významný.



Obrázek 5.20 Nejčastěji nakupovaná značka kávy v závislosti na pohlaví
Zdroj: Zpracování vlastní

Jak lze z obrázku 5.21 vyčíst, rozdíly v závislosti značky kávy na intenzitě konzumace jsou přibližně vyrovnané. Největší rozdíl vznikl u značky Lavazza, kde respondenti volili nejčastěji odpověď, že konzumují jeden až dva šálky denně, a naopak možnost „jiné“ zvolilo nejméně dotazovaných.



Obrázek 5.21 Nejčastěji nakupovaná značka kávy v závislosti na intenzitě konzumace
Zdroj: Zpracování vlastní

5.1.8 Důležitost faktorů

Úkolem této otázky bylo zjistit, jak moc jsou pro respondenta důležité určité faktory při nákupu kávy. Otázka obsahovala šest faktorů, které měli dotazovaní seřadit od nejvíce důležitých (číslo 1) po nejméně důležité (číslo 6). Každé číslo šlo použít pouze jednou. Jak z tabulky 5.1 vyplývá, průměrně nejnižší známku, konkrétně 1,62, obdrželo chuť a aroma, tento faktor je tedy pro respondenty nejvíce důležitý. Mezi méně důležité faktory se pak řadí značka kávy s průměrnou známkou 4,16 a země původu se známkou 4,28. Nejméně důležitý je pak pro respondenta vzhled obalu, kde je průměrná známka nejvyšší, a to 5,05.

Tabulka 5.1 Důležitost faktorů při nákupu kávy

	Průměr	Směrodatná odchylka
Chuť a aroma	1,62	1,16
Druh kávy	2,79	1,16
Cena	3,1	1,55
Značka kávy	4,16	1,37
Země původu	4,28	1,24
Vzhled obalu	5,05	1,18

Zdroj: Zpracování vlastní

5.1.9 Míra souhlasu s tvrzeními

V této otázce měl respondent ohodnotit míru souhlasu s uvedenými tvrzeními. Svůj souhlas mohl ohodnotit na škále od jedné do pěti, kdy 1 = zcela nesouhlasím a 5 = zcela souhlasím. Z tabulky 5.2 lze vyčíst, že průměrné hodnoty všech tvrzení se pohybují v rozmezí jednoho bodu od 2,53 do 3,54, rozdíly v hodnotách jednotlivých respondentů tudíž nejsou nijak extrémní. Nejméně respondenti souhlasili s tvrzením „Kávu konzumuji, protože ji konzumuje moje okolí“, které má průměrnou známku 2,53. Naopak nejvíce souhlasili s tvrzením „Konzumaci kávy mám spojenou s odpočinkem (relax)“, kde je průměrná známka 3,54.

Tabulka 5.2 Vyjádření míry souhlasu s tvrzeními

	Průměr	Směrodatná odchylka
Kávu konzumuji, protože ji konzumuje moje okolí.	2,53	1,46
Kávu nakupuji pouze, když je ve slevě.	2,62	1,37
Jsem věrný/á pouze jedné značce.	2,76	1,26
Při výběru kávy rád/a experimentuji a nakupuji nové značky.	2,91	1,14
Svůj den si bez kávy neumím představit.	3,04	1,45
Kávu konzumuji pro její povzbuzující účinky.	3,07	1,24
Při výběru kávy dám na doporučení někoho známého.	3,12	1,17
Konzumaci kávy mám spojenou s odpočinkem (relax).	3,54	1,24

Zdroj: Zpracování vlastní

Při analýze souhlasu s jednotlivými tvrzeními v závislosti na pohlaví můžeme v tabulce 5.3 vidět, že bez ohledu na pohlaví respondenti nejméně souhlasí s tvrzením „Kávu nakupuji pouze, když je ve slevě“. Zároveň se muži i ženy shodli, že nejvíce souhlasí s tvrzením „Konzumaci kávy mám spojenou s odpočinkem“. U této otázky byl proveden ANOVA test, ze kterého vyplynulo, že významný vliv na tvrzení mají muži pouze u tvrzení „Kávu nakupuji pouze, když je ve slevě“, což může znamenat, že kávu ve slevě nakupují muži o něco více než ženy.

Tabulka 5.3 Vyjádření míry souhlasu s tvrzeními v závislosti na pohlaví

	Celkem	Muž	Žena	Sig.
Jsem věrný/á pouze jedné značce.	2,76	2,87	2,71	0,312
Kávu nakupuji pouze, když je ve slevě.	2,62	2,86	2,51	0,041
Při výběru kávy ráda experimentuji a nakupuji nové značky.	2,91	2,93	2,90	0,842
Při výběru kávy dám na doporučení někoho známého.	3,12	2,95	3,20	0,086
Kávu konzumuji, protože ji konzumuje moje okolí.	2,53	2,70	2,45	0,167
Kávu konzumuji pro její povzbuzující účinky.	3,07	3,10	3,05	0,717
Konzumaci kávy mám spojenou s odpočinkem.	3,54	3,49	3,56	0,683
Svůj den si bez kávy neumím představit.	3,04	3,03	3,04	0,947

Zdroj: Zpracování vlastní

Co se týče míry souhlasu s tvrzeními v závislosti na věku, dle dat v tabulce 5.4 všechny věkové kategorie nejvíce souhlasily s tvrzením, že konzumaci kávy mají spojenou s odpočinkem, kde jsou průměrné hodnoty větší nebo rovny 3,3. Naopak tvrzení, se kterými jednotlivé věkové skupiny souhlasily nejméně, jsou „Kávu konzumuji, protože ji konzumuje moje okolí“ a „Kávu nakupuji pouze, když je ve slevě“, kde se průměrná známka pohybovala od 2,5 do 2,7. Největší vliv na jednotlivá tvrzení mají respondenti ve věkové kategorii 35–44 let.

Tabulka 5.4 Vyjádření míry souhlasu s tvrzeními v závislosti na věku

	Celkem	18-24	25-34	35-44	45+	Sig.
Jsem věrný/á pouze jedné značce.	2,76	2,67	2,78	3,03	2,70	0,487
Kávu nakupuji pouze, když je ve slevě.	2,62	2,65	2,58	2,69	2,57	0,963
Při výběru kávy rád/a experimentuji a nakupuji nové značky.	2,91	2,87	2,86	2,92	3,23	0,424
Při výběru kávy dám na doporučení někoho známého.	3,12	3,18	3,14	2,97	2,93	0,622
Kávu konzumuji, protože ji konzumuje moje okolí.	2,53	2,45	2,55	2,67	2,63	0,827
Kávu konzumuji pro její povzbuzující účinky.	3,07	3,02	3,05	3,18	3,17	0,866
Konzumaci kávy mám spojenou s odpočinkem.	3,54	3,55	3,58	3,31	3,60	0,663
Svůj den si bez kávy neumím představit.	3,04	2,88	3,17	3,15	3,07	0,448

Zdroj: Zpracování vlastní

Při analýze míry souhlasu v závislosti na vzdělání bylo zjištěno, že respondenti se vzděláním základní/vyučen nejvíce souhlasí s tvrzením „Svůj den si bez kávy neumím představit“ s průměrnou známkou 3,8. Dotazovaní se středoškolským vzděláním nejvíce souhlasili s tvrzením „Konzumaci kávy mám spojenou s odpočinkem“, které v průměru hodnotili známkou 3,4. S tímto tvrzením nejvíce souhlasili i respondenti s vysokoškolským vzděláním a v průměru svůj souhlas ohodnotili známkou 3,6. Všichni respondenti nehledě na vzdělání nejméně souhlasili s tvrzením „Kávu konzumuji, protože ji konzumuje moje okolí“, kde je celková průměrná známka 2,5. Z provedeného ANOVA testu vyplynulo, že největší vliv mají respondenti se základním vzděláním či vyučením na tvrzení „Při výběru kávy rád experimentuji a nakupuji nové značky“. Lze tedy říct, že tito respondenti méně experimentují při výběru a raději vsadí na již ověřenou značku.

Tabulka 5.5 Vyjádření míry souhlasu s tvrzeními v závislosti na vzdělání

	Celkem	ZV, vyučen	SV	VV	Sig.
Jsem věrný/á pouze jedné značce.	2,76	3,09	2,80	2,70	0,522
Kávu nakupuji pouze, když je ve slevě.	2,62	3,09	2,54	2,67	0,364
Při výběru kávy rád/a experimentuji a nakupuji nové značky.	2,91	3,55	2,78	2,99	0,048
Při výběru kávy dám na doporučení někoho známého.	3,12	3,27	3,03	3,19	0,438
Kávu konzumuji, protože ji konzumuje moje okolí.	2,53	2,73	2,65	2,40	0,324
Kávu konzumuji pro její povzbuzující účinky.	3,07	3,27	3,05	3,07	0,847
Konzumaci kávy mám spojenou s odpočinkem.	3,54	3,64	3,41	3,66	0,218
Svůj den si bez kávy neumím představit.	3,04	3,82	2,88	3,14	0,056

Zdroj: Zpracování vlastní

V závislosti na intenzitě konzumace kávy respondenti opět nejvíce souhlasili s tvrzením „Konzumaci kávy mám spojenou s odpočinkem“. Respondenti volící odpověď, že konzumují tři a více šálků denně, a odpověď „2–4 šálky týdně“ nejméně souhlasili s tvrzením „Kávu konzumuji, protože ji konzumuje moje okolí“. Dotazovaní, kteří konzumují „1–2 šálky denně“, nejméně souhlasí s tvrzením „Kávu nakupuji pouze, když je ve slevě“ a ti, kteří konzumují kávu méně často, nejméně souhlasí s tvrzením „Svůj den si bez kávy neumím představit“. Jak lze v tabulce 5.6 vidět, největší vliv na průměrné hodnoty posledních tří tvrzení mají ti respondenti, kteří konzumují kávu nejčastěji.

Tabulka 5.6 Vyjádření míry souhlasu s tvrzeními v závislosti na intenzitě konzumace

	Celkem	3 a více šálků denně	1-2 šálky denně	2-4 šálky týdně	Méně často	Sig.
Jsem věrný/á pouze jedné značce.	2,76	2,77	2,80	2,72	2,56	0,813
Kávu nakupuji pouze, když je ve slevě.	2,62	2,66	2,58	2,75	2,56	0,864
Při výběru kávy rád experimentuji a nakupuji nové značky.	2,91	3,02	2,89	2,89	2,89	0,910
Při výběru kávy dám na doporučení někoho známého.	3,12	3,17	3,14	3,04	3,00	0,872
Kávu konzumuji, protože ji konzumuje moje okolí.	2,53	2,30	2,62	2,26	2,85	0,176
Kávu konzumuji kvůli povzbuzujícím účinkům.	3,07	3,40	3,12	2,79	2,67	0,027
Konzumaci kávy mám spojenou s odpočinkem.	3,54	3,83	3,50	3,68	3,00	0,035
Svůj den si bez kávy neumím představit.	3,04	3,68	3,20	2,43	2,04	0,000

Zdroj: Zpracování vlastní

6 Návrhy a doporučení

Na základě informací zjištěných ve výzkumu se tato kapitola bude zaměřovat na návrhy a doporučení vhodné jak pro majitele již existujících kaváren, tak i pro ty, kteří o otevření kavárny teprve uvažují. Dále se budeme zabírat návrhy a doporučeními pro samotné prodejce kávy v nejrozličnějších specializovaných prodejnách, e-shopech, pražárnách či supermarketech, kteří se zaměřují na prodej kávy pro domácí konzumaci.

6.1 Návrhy a doporučení pro kavárny

Jak z výzkumu vyplynulo, respondentů, kteří kávu konzumují nebo nakupují přímo v kavárnách, není příliš mnoho (obr. 5.7). V dnešní době velkého výběru z množství rozmanitých podniků, je pro kavárny obtížné něčím vynikat a tím přilákat nové zákazníky nebo si udržet ty stávající. Pro kavárny je nejdůležitější si určit, na který typ zákazníků se chtějí zaměřit, a tomu přizpůsobit jak svoji nabídku, tak celkový koncept podniku. Pro ty, kteří o otevření kavárny teprve uvažují, je také důležitý výběr vhodného místa pro podnik, což má velký vliv na to, jací zákazníci jej navštíví.

V již existujících kavárnách, jež se potýkají s odlivem zákazníků, by bylo vhodné zařadit do prodejní strategie nejrozličnější cenové nebo kulturní akce. Jedním ze způsobů udržení stávajících zákazníků jsou právě cenové akce, například věrnostní programy představující výhody spojené s nákupem v dané kavárně pro věrné zákazníky. Další možností, jak udržet stávající zákazníky nebo přilákat do svého podniku nové klienty, je pořádání tematických i kulturních akcí. Mezi tematické akce by mohla kavárna zařadit například vědomostní kvízy nebo seznamovací akce, které by přilákaly větší skupinky lidí. Mimo jiné by kavárny při tematických akcích mohly přizpůsobit svoji nabídku a výzdobu nejen ročnímu období, ale také různým svátkům, jako je Valentýn, Halloween nebo Vánoce. Jako kulturní akci by mohla kavárna pořádat vystoupení menších hudebních i nehumorních umělců.

Základem úspěšné kavárny je však kvalita nabízených produktů a milá a profesionální obsluha. Pokud podnik těmito faktory nedisponuje, je obtížné zvýšit jeho oblibu mezi zákazníky.

6.2 Návrhy a doporučení pro prodejce kávy

Lidi vychutnávajících si svůj šálek kávy v pohodlí domova neustále přibývá. Vyplývá to i z provedeného výzkumu, v němž tuto možnost zvolila téměř polovina všech respondentů (viz obr 5.7). Druhou nejpočetnější skupinou jsou ti, kdo kávu konzumují v práci. Lze tedy říct, že více než 70 % respondentů nakupuje kávu, kterou si poté sami připravují buď doma nebo v práci, proto se tato podkapitola zaměřuje na návrhy a doporučení pro prodejce, u nichž tito konzumenti nakupují.

Existuje několik možností, kde kávu koupit – menší prodejny, pražírny, specializované prodejny, e-shopy a velké prodejny, kterými jsou supermarkety a hypermarkety. Nejčastěji respondenti kávu nakupují právě v supermarketu či hypermarketu (viz obr. 5.14) stejně běžným způsobem jako ostatní potraviny a nad jejím výběrem tolik nepřemýšlejí, jelikož si ke kávě nemohou přivonět, ani zkontrolovat kvalitu zrn. Zvýšit prodej v těchto podnicích je velmi snadné a často stačí vytvořit slevovou akci na vybrané druhy kávy.

Ti, kteří se více zaměřují na kvalitu a druh kávy a potrpí si na osobním nákupu, častěji zamíří do specializovaných prodejen s větším výběrem. Specializované prodejny by bylo vhodné umístit na místa s větší koncentrací lidí, například do obchodních center, aby se více dostaly do povědomí lidí a zvýšil se zájem o nákup v nich.

Nákupu kávy přes internet dává přednost jen malá část dotazovaných (viz obr. 5.14). Snaze o rozšíření zájmu o nákup přes e-shopy by měli jednotliví prodejci přizpůsobit svoji nabídku. Pokud by prodávali značky kávy, o které by byl velký zájem pro kvalitu a chuť a které by nebyly jinde dostupné, mají prodejci velkou šanci zvýšit svůj prodej. Do povědomí potenciálních zákazníků se dá dostat upozorňováním na sebe především prostřednictvím reklamy. V dnešní době, kdy jsou velmi populární sociální sítě, je možné navázat spolupráci s nějakou známou osobností, která by daného prodejce na svém profilu propagovala. Dalším způsobem reklamy mohou být ověřené způsoby, jako je reklama v novinách a na internetu nebo letáčky do schránky. Velkou výhodou pro prodejce je také spojení internetového prodeje s kamenným obchodem, kde při osobním nákupu může prodejce zákazníky odkazovat na svůj e-shop.

7 Závěr

V dnešní době, kdy je na trhu nespočet subjektů spojených s prodejem a přípravou kávy, je velmi důležité co nejlépe splnit potřeby a požadavky zákazníků.

Cílem bakalářské práce proto bylo zjistit a analyzovat spotřebitelské a nákupní chování na trhu kávy a odhalit preference konzumentů kávy. Nejdříve výzkum obsahoval otázky zjišťující, při jakých příležitostech, jak často, s kým, kdy a kde preferují spotřebitelé konzumaci kávy. V druhé části výzkumu se nacházely otázky na faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů na trhu kávy.

Analýzou, která byla provedena prostřednictvím online dotazování na serveru Vyplněto.cz, bylo zjištěno, že dotazovaní preferují konzumaci kávy především v ranních nebo dopoledních hodinách, a to nejčastěji sami nebo s kolegou/kolegyní. Na společnost při konzumaci kávy má vliv především fakt, že respondenti dávají přednost šálku kávy připravenému v pohodlí domova nebo práce před konzumací v kavárně. Na základě těchto zjištění byly vytvořeny návrhy a doporučení pro kavárny, jak přilákat nové zákazníky nebo udržet stávající.

Ve druhé části výzkumu bylo úkolem získat informace o faktorech ovlivňujících respondenty při nákupu a spotřebě kávy. Například bylo zjištěno, že kávu nakupují převážně v supermarketech/hypermarketech a ve specializovaných prodejnách a že na výběr kávy má největší vliv především chuť a aroma nebo také druh kávy. Naopak nejméně důležitým faktorem je vzhled obalu. Na základě tvrzení uvedených v dotazníku se zjistilo, že na samotnou spotřebu má největší vliv fakt, že si spousta lidí neumí svůj den bez kávy představit. Někteří dotazovaní mají konzumaci kávy spojenou s příjemným relaxem po těžkém dni nebo s potřebnou dávkou energie, kterou se jim nedaří získat spánkem. Naopak nejméně souhlasili s tvrzením, že by kávu konzumovali, protože ji konzumuje jejich okolí, což bylo překvapivým zjištěním.

V páté kapitole byl také zjišťován vliv proměnných na nákupní a spotřebitelské chování respondentů. Jak vyplývá z tabulky 7.1, tak největší vliv na nákupní a spotřebitelské chování má především intenzita konzumované kávy a věk. Menší vliv na výsledky jednotlivých odpovědí má poté pohlaví a vzdělání.

Tabulka 7. 1 Vliv proměnných na nákupní a spotřebitelské chování

	pohlaví	věk	vzdělání	intenzita
Intenzita spotřeby kávy	0,004	0,000	0,022	
Nejčastější místo konzumace kávy	0,153	0,000	0,386	0,012
Nejčastější společník při konzumaci kávy	0,102	0,000	0,855	0,000
Nejpreferovanější typ konzumované kávy	0,005	0,060	0,117	0,049
Nejčastější místo nákupu kávy	0,608	0,029	0,001	0,005

Zdroj: Zpracování vlastní

Po provedené analýze, v níž byly výsledky interpretovány jak slovně, tak pomocí grafů a tabulek, se práce zaměřila na návrhy a doporučení pro kavárny a prodejce kávy, kde byly uvedeny možnosti, jak získat nové zákazníky nebo udržet ty stávající, jak zvýšit prodej a povědomost mezi zákazníky.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- [1] BRZOŇOVÁ, Lenka. *Svět kávy – Jak poznáte kvalitu?* Praha: Sdružení českých spotřebitelů, o. s. pro Českou technologickou platformu pro potraviny, 2012, 20 s. ISBN 978-80-87719-00-8.
- [2] EASTO, J. a A. WILLHOFF. *Manuál pro milovníka kávy – Jak si doma připravit tu nejlepší kávu*. Přeložila Karla VORÁČOVÁ. Praha: Grada, 2018, 264 s. ISBN 978-80-271-0640-0.
- [3] GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: VŠCHT, 2002, 166 s. ISBN 80-7080-505-6.
- [4] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [5] KOTLER, Philip et. al. *Moderní marketing*. Přeložili Mgr. Jana LANGEROVÁ, Ing. Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomia, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [7] MULAČOVÁ, Věra et. al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013, 520 s. ISBN: 978-80-247-4780-4.
- [8] NORMAN, Jill. *Káva*. Přeložila Kvetoslava ROHÁČOVÁ. Bratislava: Champagne Avangarde, 1992, 40 s. ISBN 80-7150-047-X.
- [9] SCHMITT, B. Christine. *Montane Rainforest with Wild Coffea Arabica in the Bonga Region (SW Ethiopia): Plant Diversity, Wild Coffee Management and Implications for Conservation*. Göttingen: Cuvillier Verlag, 2006, 172 p. ISBN-13: 978-3-86727-043-4.
- [10] THORN, Jon. *Káva – příručka pro labužníky*. Přeložila Alena VLČKOVÁ. Praha: Fortuna Print, 2000, 192 s. ISBN 80-86144-64-X.
- [11] VAŠÁK, Jaroslav. *Příjemné chvíle s kávou*. Praha: Vyšehrad, 2002, 119 s. ISBN 80-7021-565-8.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka et. al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [13] WEINBERG, A. B. and B. K. BEALER. *The World of Caffeine – The Science and Culture of the World's Most Popular Drug*. Milton Park: Taylor & Francis, 2001, 384 p. ISBN-13: 978-0415927239.

Článek v odborném časopise nebo ve sborníku z konference

[14] SILVA, Ana Patricia et al. *Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption*. *Food Quality and Preference* [online]. Edition 49. Elsevier, April 2016, 54-65 [2.12.2019]. 0950-3293. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329315300082>.

Elektronické dokumenty a ostatní

[15] COFFEESHOP COMPANY. *Kde nás najdete* [online]. [cit. 30.10.2019]. Dostupné z: <http://www.coffeeshopcompany.cz/index.php/kde-nas-najdete/129>.

[16] COSTA COFFEE. *Kavárny* [online]. [cit. 30.10.2019]. Dostupné z: <https://www.costa-coffee.cz/kavarny>.

[17] ČERSTVÁ KÁVA. *Instantní káva* [online]. [cit. 26.10.2019]. Dostupné z: <https://www.cerstvakava.cz/clanky/instantni-kava/>.

[18] ČERSTVÁ KÁVA. *Úvod do pěstování kávy* [online]. [cit. 26.10.2019]. Dostupné z: <https://www.cerstvakava.cz/clanky/uvod-do-pestovani-kavy/>.

[19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Evropský kontinent loni povoněla brazilská káva* [online]. [cit. 9.4.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/evropsky-kontinent-loni-provonela-brazilska-kava>.

[20] DARKA COMPANY. *Největší producenti kávy* [online]. [cit. 30.10.2019]. Dostupné z: <https://www.darka-shop.cz/o-caji-a-kave/nejvetsi-producenti-kavy>.

[21] KÁVOVÉ LISTY. *Ze světa komoditní kávy: Kdo ovládá trh?* [online]. [cit. 1.11.2019]. Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/ze-sveta-komoditni-kavy-kdo-ovlada-trh/>.

[22] KÁVOVNÍK. *Jak na pravou tureckou kávu* [online]. [cit. 26.10.2019]. Dostupné z: <https://www.kavovnik.cz/clanky/jak-na-pravou-tureckou-kavu/>.

[23] LAVAZZA. *O nás* [online]. [cit. 1.11.2019]. Dostupné z: <https://www.lavazza.cz/cz.html>.

[24] MANAGEMENT MANIA. *Metody průzkumu spokojenosti (Satisfaction Survey Methods)* [online]. [cit. 29.12.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyzkum-spokojenosti>.

[25] MARKETING MIND. *Impulzivní nákup* [online]. [cit. 5.1. 2020]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/impulzivni-nakup/>.

[26] MELITTA. *Kvalita Melitta* [online]. [cit. 1.11.2019]. Dostupné z: <https://www.melitta.cz/cs/kvalita-Melitta-3548,111183.html>.

[27] MONTY RICH. *Zakládáme kavárnu aneb co vědět před tím, než se do toho pustíme* [online]. [cit. 30.10.2019]. Dostupné z:

<https://montyrich.cz/novinky/podnikani/3559-zakladame-kavarnu-aneb-co-vedet-pred-tim-nez-se-do-toho-pustite>.

[28] NIELSEN. *Začíná sezóna teplých nápojů* [online]. [cit. 30.10.2019]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/article/2018/season-of-hot-beverages-boom-coffee-beans-capsules/>.

[29] RETAIL NEWS. *Komodity: Produkce kávy bude letos rekordní* [online]. [cit. 20.3.2020]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2019/09/09/komodity-produkce-kavy-bude-letos-rekordni/>.

[30] STARBUCKS. *Store locator* [online]. [cit. 30.10.2019]. Dostupné z: <http://en.starbuckscoffee.cz/store-locator/search>.

[31] STYLE IN STORY. *Češi ročně vypijí kávu za 6,5 miliardy korun. Muži pijí turka nebo espresso, ženy kávu s mlékem* [online]. [cit. 1.11.2019]. Dostupné z: <https://styl.instory.cz/3143-cesi-rocne-vypiji-kavu-za-6-5-miliardy-korun-muzi-piji-turka-nebo-espresso-zeny-kavu-s-mlekem.html>.

Seznam zkratek

apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
m n. m.	nadmořská výška
mm	milimetr
např.	například
obr.	obrázek
sig.	signifikance
SPSS	statistický software IBM SPSS Statistics
SV	středoškolské vzdělání
tab.	tabulka
tj.	to je
VV	vysokoškolské vzdělání
ZV	základní vzdělání

Seznam obrázků

Obrázek 2.1 Model černé skříňky	9
Obrázek 2.2 Maslowova pyramida potřeb	15
Obrázek 3.1 Unijní výrobci kávy	25
Obrázek 3.2 Spotřeba kávy v ČR na obyvatele za rok v kilogramech	26
Obrázek 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví.....	35
Obrázek 5.1 Intenzita spotřeby kávy	36
Obrázek 5.2 Intenzita konzumace kávy v závislosti na pohlaví	37
Obrázek 5.3 Intenzita konzumace kávy v závislosti na věku	38
Obrázek 5.4 Doba konzumace kávy	38
Obrázek 5.5 Doba konzumace kávy v závislosti na věku.....	39
Obrázek 5.6 Doba konzumace kávy v závislosti na pohlaví	40
Obrázek 5.7 Nejčastější místa při konzumaci kávy	41
Obrázek 5.8 Nejčastější místa při konzumaci kávy podle pohlaví	41
Obrázek 5.9 Nejčastější místa při konzumaci kávy v závislosti na věku	42
Obrázek 5.10 Společnost při konzumaci kávy.....	43
Obrázek 5.11 Společnost při konzumaci kávy v závislosti na pohlaví.....	43
Obrázek 5.12 Společnost při konzumaci kávy v závislosti na intenzitě konzumace.....	44
Obrázek 5.13 Nejčastější typ konzumované kávy	45
Obrázek 5.14 Konzumace oblíbeného typu kávy v závislosti na věku	45
Obrázek 5.15 Konzumace oblíbeného typu kávy podle pohlaví	46
Obrázek 5.16 Nejčastější místo nákupu kávy	47
Obrázek 5.17 Nejčastější místo nákupu kávy v závislosti na vzdělání	47
Obrázek 5.18 Nejčastější místo nákupu kávy v závislosti na věku	48
Obrázek 5.19 Nejčastější konzumovaná značka kávy.....	49
Obrázek 5.20 Nejčastější nakupovaná značka kávy v závislosti na pohlaví.....	49
Obrázek 5.21 Nejčastější nakupovaná značka kávy v závislosti na intenzitě konzumace.....	50

Seznam tabulek

Tabulka 3.1 Desítka největších producentů kávy (mil. žoků po 60 kg)	23
Tabulka 3.2 Největší vývozci kávových bobů (mil. žoků po 60 kg)	24
Tabulka 4.1 Harmonogram činností	33
Tabulka 4.2 Struktura výběrového souboru podle pohlaví a věku	34
Tabulka 5.1 Důležitost faktorů při nákupu kávy	51
Tabulka 5.2 Vyjádření míry souhlasu s tvrzeními	51
Tabulka 5.3 Vyjádření míry souhlasu s tvrzeními v závislosti na pohlaví	52
Tabulka 5.4 Vyjádření míry souhlasu s tvrzeními v závislosti na věku	52
Tabulka 5.5 Vyjádření míry souhlasu s tvrzeními v závislosti na vzdělání	53
Tabulka 5.6 Vyjádření míry souhlasu s tvrzeními v závislosti na intenzitě konzumace	54
Tabulka 7. 1 Vliv proměnných na nákupní a spotřebitelské chování	58

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2020

Jana Ondáčková

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Tabulky třídění prvního stupně

Příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně

Příloha 1: Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Jana Ondračková a jsem studentka 3. ročníku bakalářského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku týkajícího se spotřebitelského chování na trhu kávy. Dotazník je zcela anonymní a jeho výstupy poslouží jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění.

1. Pijete kávu?

-Ano

-Ne

Pokud jste odpověděli ANO, pokračujte v dotazníku.

Pokud jste odpověděli NE, děkuji za Váš čas a dotazník prosím ukončete.

2. Jak často konzumujete kávu?

-3 a více šálků denně

-1–2 šálky denně

-2–4 šálky týdně

-Méně často

3. Kdy zpravidla konzumujete kávu? Uveďte všechny varianty, kdy kávu konzumujete.

-Ráno

-Dopoledne

-Po obědě

-Odpoledne

-Večer

4. Kde nejčastěji konzumujete kávu?

-Doma

-V práci

-V kavárně

-Ve škole

-Na návštěvě

- Jinde

5. S kým nejčastěji konzumujete kávu?

-Sám/sama

-S rodinou

-S partnerem/partnerkou

-S přáteli

-S kolegy

6. Jaký typ kávy konzumujete nejčastěji?

- Turecká káva
- Instantní káva
- Překapávaná káva
- Z kávovaru (Espresso, cappuccino, latte macchiato)
- Z kapsle
- Z nápojového automatu (cafe+co)
- Jiné: uveďte

7. Kde nejčastěji nakupujete kávu?

- Menší prodejny
- Supermarket/Hypermarket
- Specializované prodejny
- Kavárny
- Pražírny
- E-shop
- Jiné: uveďte

8. Jakou značku kávy nejčastěji nakupujete?

- Jihlavanka
- Tchibo
- Jacobs
- Lavazza
- Melitta
- Nescafé
- Douwe Egberts
- Jiné: uveďte....

9. Jak moc jsou pro Vás důležité jednotlivé faktory při nákupu kávy? (Seřad'te faktory od 1 do 6, kdy 1 = nejvíce důležitá, 6 = nejméně důležitá.)

- Cena
- Chuť a aroma
- Druh kávy
- Země původu
- Vzhled obalu kávy
- Značka kávy

10. Vyjádřete míru souhlasu s následujícími tvrzeními (Ohodno'te míru souhlasu od 1 do 5, kdy 1 = zcela nesouhlasím, 5 = zcela souhlasím.)

- Jsem věrný/á pouze jedné značce.
- Kávu nakupuji pouze, když je ve slevě.
- Při výběru kávy rád/a experimentuji a nakupuji nové značky.
- Při výběru kávy dám na doporučení někoho známého.
- Kávu konzumuji, protože ji konzumuje moje okolí.

- Kávu konzumuji pro její povzbuzující účinky.
- Konzumaci kávy mám spojenou s odpočinkem (relax).
- Svůj den si bez kávy neumím představit.

11. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

12. Kolik je Vám let?

- méně než 18 let
- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 65 let a více

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní, vyučen
- Středoškolské
- Vysokoškolské

Příloha 2: Tabulky třídění prvního stupně

Tabulka 1. Jak často konzumujete kávu?

Jak často konzumujete kávu?	
	Relativní četnost
3 a více šálků denně	17,3 %
1–2 šálky denně	58,6 %
2–4 šálky týdně	15,3 %
Méně často	8,8 %
Celkem	100 %

Tabulka 2. Kdy zpravidla konzumujete kávu?

Kdy zpravidla konzumujete kávu?	
	Relativní četnost
Ráno	61,2 %
Dopoledne	59 %
Po obědě	45 %
Odpoledne	46,3 %
Večer	14 %
Celkem	225,5 %

Tabulka 3. Kde nejčastěji konzumujete kávu?

Kde nejčastěji konzumujete kávu?	
	Relativní četnost
Doma	45,2 %
V práci	30,3 %
V kavárně	16,6 %
Na návštěvě	3,9 %
Ve škole	3,3 %
Jinde	0,7 %
Celkem	100 %

Tabulka 4. S kým nejčastěji konzumujete kávu?

S kým nejčastěji konzumujete kávu?	
	Relativní četnost
Sám/sama	44 %
S kolegy	16 %
S partnerem/partnerkou	16 %
S přáteli	12,3 %
S rodinou	11,7 %
Celkem	100 %

Tabulka 5. Jaký typ kávy konzumujete nejčastěji?

Jaký typ kávy konzumujete nejčastěji?	
	Relativní četnost
Z kávovaru (espresso, cappuccino)	59,3 %
Instantní káva	17,6 %
Z kapsle	8,5 %
Turecka káva	5,8 %
Překapávaná káva	5,5 %
Z nápojového automatu	1,3 %
Jiné	2 %
Celkem	100 %

Tabulka 6. Kde nejčastěji nakupujete kávu?

Kde nejčastěji nakupujete kávu?	
	Relativní četnost
Supermarket/hypermarket	65,1 %
Specializované prodejny	9,4 %
E-shop	8,1 %
Kavárny	7,2 %
Pražírny	5,9 %
Menší prodejny	2,3 %
Jiné	2 %
Celkem	100 %

Tabulka 7. Jakou značku kávy nejčastěji nakupujete?

Jakou značku kávy nejčastěji nakupujete?	
	Relativní četnost
Lavazza	22,8 %
Nescafé	20,1 %
Tchibo	16,6 %
Jacobs	10,1 %
Jihlavanka	4,9 %
Douwe Egberts	2,6 %
Mellita	0,7 %
Jiné	22,2 %
Celkem	100 %

Tabulka 8. Jak moc jsou pro Vás důležité jednotlivé faktory při nákupu kávy? (Seřad'te faktory od 1 do 6, kdy 1 = nejvíce důležitá, 6 = nejméně důležitá.)

Jak moc jsou pro Vás důležité jednotlivé faktory při nákupu kávy?						
	Cena	Chuť a aroma	Druh kávy	Země původu	Vzhled obalu	Značka kávy
Stř. hodnota	3,1	1,6	2,8	4,3	5,0	4,2
Chyba stř. hodnoty	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Medián	3	1	3	4	5	4
Modus	2	1	2	4	6	4
Směr. odchylka	1,5	1,2	1,2	1,2	1,2	1,4
Rozptyl výběru	2,4	1,3	1,3	1,5	1,4	1,9
Špičatost	-1,0	5,4	0,6	-0,6	1,5	-0,5
Šikmost	0,3	2,4	0,9	-0,3	-1,4	-0,5
Rozdíl max-min	5	5	5	5	5	5
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	6	6	6	6	6	6
Součet	953	496	858	1314	1549	1277
Počet	307	307	307	307	307	307
Hladina spolehlivosti (95,0 %)	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2

Tabulka 9. Vyjádřete míru souhlasu s následujícími tvrzeními (Ohodnot'te míru souhlasu od 1 do 5, kdy 1 = zcela nesouhlasím, 5 = zcela souhlasím.)

Vyjádřete míru souhlasu s následujícími tvrzeními								
	Jsem věrný/á pouze jedné značce.	Kávu nakupuji pouze, když je ve slevě.	Při výběru kávy rád/a experimentuji a nakupuji nové značky.	Při výběru kávy dám na doporučení někoho známého.	Kávu konzumuji, protože ji konzumuje moje okolí.	Kávu konzumuji pro její povzbuzující účinky.	Konzumaci kávy mám spojenou s odpočinkem (relax).	Svůj den si bez kávy neumím představit.
Stř. hodnota	2,8	2,6	2,9	3,1	2,5	3,1	3,5	3,0
Chyba stř. hodnoty	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Medián	3	3	3	3	2	3	4	3
Modus	3	1	3	3	1	3	4	3
Směr. odchylka	1,3	1,4	1,1	1,2	1,5	1,2	1,2	1,4
Rozptyl výběru	1,6	1,9	1,3	1,4	2,1	1,5	1,5	2,1
Špičatost	-0,9	-1,1	-0,7	-0,8	-1,2	-0,9	-0,7	-1,3
Šikmost	0,1	0,3	0,0	-0,1	0,5	-0,1	-0,5	-0,1
Rozdíl max-min	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5
Součet	847	805	893	957	777	941	1086	933
Počet	307	307	307	307	307	307	307	307
Hladina spolehlivosti (95,0 %)	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2

Příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně

Tabulka 1. Jak často konzumujete kávu v závislosti na pohlaví

Jak často konzumujete kávu?			
		Vaše pohlaví	
		Žena	Muž
3 a více šálků denně	Relativní četnost	11 %	24,7 %
1–2 šálky denně	Relativní četnost	61,9 %	51,6 %
2–4 šálky týdně	Relativní četnost	16,2 %	19,6 %
Méně často	Relativní četnost	11 %	4,1 %
Celkem	Relativní četnost	100 %	100 %

Tabulka 2. Jak často konzumujete kávu v závislosti na věku

Jak často konzumujete kávu?					
		18–24 let	25–34 let	35–44 let	45 let a více
3 a více šálků denně	Relativní četnost	6,5 %	14,2 %	30,8 %	38,1 %
1–2 šálky denně	Relativní četnost	59,6 %	63,7 %	43,6 %	52,3 %
2–4 šálky týdně	Relativní četnost	19,4 %	16,8 %	20,5 %	4,8 %
Méně často	Relativní četnost	14,5 %	5,3 %	5,1 %	4,8 %
Celkem	Relativní četnost	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 3. Kdy zpravidla konzumujete kávu v závislosti na pohlaví

Kdy Zpravidla konzumujete kávu?			
		Vaše pohlaví	
		Žena	Muž
Ráno	Relativní četnost	27,9 %	25,8 %
Dopoledne	Relativní četnost	27,4 %	23,6 %
Po obědě	Relativní četnost	20,3 %	19,2 %
Odpoledne	Relativní četnost	20,1 %	21,4 %
Večer	Relativní četnost	4,3 %	10 %
Celkem	Relativní četnost	100 %	100 %

Tabulka 4. Kdy zpravidla konzumujete kávu v závislosti na věku

Kdy Zpravidla konzumujete kávu?					
		Váš věk			
		18–24 let	25–34 let	35–44 let	45 let a více
Ráno	Relativní četnost	27,3 %	32,3 %	25,3 %	31,8 %
Dopoledne	Relativní četnost	22,8 %	30,1 %	35,6 %	33,3 %
Po obědě	Relativní četnost	20,6 %	15,3 %	20,7 %	22,7 %
Odpoledne	Relativní četnost	25,2 %	18,3 %	13,8 %	12,2 %
Večer	Relativní četnost	4,1 %	4 %	4,6 %	0 %
Celkem	Relativní četnost	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 5. Kde nejčastěji konzumujete kávu v závislosti na pohlaví

Kde nejčastěji konzumujete kávu?			
		Vaše pohlaví	
		Žena	Muž
Doma	Relativní četnost	47,1 %	41,2 %
V práci	Relativní četnost	26,7 %	38,1 %
V kavárně	Relativní četnost	18,6 %	12,4 %
Na návštěvě	Relativní četnost	4,7 %	2,1 %
Ve škole	Relativní četnost	2,4 %	5,2 %
Jinde	Relativní četnost	0,5 %	1,0 %
Celkem	Relativní četnost	100 %	100 %

Tabulka 6. Kde nejčastěji konzumujete kávu v závislosti na věku

Kde nejčastěji konzumujete kávu?					
		Váš věk			
		Méně než 18-24	25-34 let	35-44 let	45 let a více
Doma	Relativní četnost	51,2 %	46,0 %	23,1 %	46,7 %
V práci	Relativní četnost	12,8 %	36,3 %	56,4 %	46,7 %
V kavárně	Relativní četnost	25,6 %	12,4 %	10,3 %	3,3 %
Ve škole	Relativní četnost	5,6 %	1,8 %	2,6 %	0 %
Na návštěvě	Relativní četnost	4,0 %	3,5 %	5,1 %	3,3 %
Jinde	Relativní četnost	0,8 %	0 %	2,6 %	0 %
Celkem	Relativní četnost	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 7. S kým nejčastěji konzumujete kávu v závislosti na pohlaví

S kým nejčastěji konzumujete kávu?			
		Vaše pohlaví	
		Žena	Muž
Sám/sama	Relativní četnost	42,9 %	46,4 %
S kolegy	Relativní četnost	12,9 %	22,7 %
S partnerem/partnerkou	Relativní četnost	17,1 %	13,4 %
S přáteli	Relativní četnost	13,3 %	10,3 %
S rodinou	Relativní četnost	13,8 %	7,2 %
Celkem	Relativní četnost	100 %	100 %

Tabulka 8. S kým nejčastěji konzumujete kávu v závislosti na intenzitě konzumace

S kým nejčastěji konzumujete kávu?					
		Intenzita konzumace kávy			
		3 a více šálků denně	1–2 šálky denně	2–4 šálky týdně	Méně často
Sám/Sama	Relativní četnost	42,6 %	50 %	37,7 %	18,5 %
S rodinou	Relativní četnost	8,5 %	9,4 %	18,9 %	18,5 %
S partnerem/partnerkou	Relativní četnost	10,6 %	20,6 %	9,4 %	7,4 %
S přáteli	Relativní četnost	2,1 %	8,3 %	17 %	48,1 %
S kolegy	Relativní četnost	36,2 %	11,7 %	17 %	7,4 %
Celkem	Relativní četnost	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 9. Jaký typ kávy konzumujete nejčastěji v závislosti na věku

Jaký typ kávy konzumujete nejčastěji?					
		Váš věk			
		18–24 let	25–34 let	35–44 let	45 let a více
Z kávovaru (espresso, cappuccino)	Relativní četnost	60 %	57,5 %	69,2 %	50 %
Instantní káva	Relativní četnost	21 %	16,8 %	12,8 %	13,3 %
Z kapsle	Relativní četnost	8,8 %	11,5 %	5,1 %	0 %
Turecká káva	Relativní četnost	3,2 %	6,2 %	2,6 %	20 %
Překapávaná káva	Relativní četnost	3,2 %	6,2 %	5,1 %	13,3 %
Z nápojového automatu	Relativní četnost	2,4 %	0 %	2,6 %	0 %
Jiné	Relativní četnost	1,6 %	1,8 %	2,6 %	3,4 %
Celkem	Relativní četnost	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 10. Jaký typ kávy konzumujete nejčastěji v závislosti na pohlaví

Jaký typ kávy konzumujete nejčastěji?			
		Vaše pohlaví	
		Muž	Žena
Z kávovaru (Espresso, cappuccino)	Relativní četnost	59,8 %	59 %
Instantní káva	Relativní četnost	12,4 %	20 %
Z kapsle	Relativní četnost	8,2 %	8,6 %
Turecká káva	Relativní četnost	13,4 %	2,4 %
Překapávaná káva	Relativní četnost	3,1 %	6,7 %
Z nápojového automatu	Relativní četnost	2,1 %	1 %
Jiné	Relativní četnost	1 %	2,4 %
Celkem	Relativní četnost	100 %	100 %

Tabulka 11. Kde nejčastěji nakupujete kávu v závislosti na vzdělání

Kde nejčastěji nakupujete kávu?				
		Vaše vzdělání		
		Základní vzdělání/vyučen	Středoškolské vzdělání	Vysokoškolské vzdělání
Supermarket/Hypermarket	Relativní četnost	72,7 %	78,5 %	51 %
Specializované prodejny	Relativní četnost	0 %	2,8 %	17,2 %
E-shop	Relativní četnost	9,1 %	5,5 %	10,6 %
Kavárny	Relativní četnost	0 %	6,2 %	8,6 %
Pražírny	Relativní četnost	9,1 %	3,5 %	7,9 %
Menší prodejny	Relativní četnost	0 %	2,1 %	2,7 %
Jiné	Relativní četnost	9,1 %	1,4 %	2 %
Celkem	Relativní četnost	100 %	100 %	100 %

Tabulka 12. Kde nejčastěji nakupujete kávu v závislosti na věku

Kde nejčastěji nakupujete kávu?					
		18–24 let	25–34 let	35–44 let	45 let a více
Supermarket/Hypermarket	Relativní četnost	65,6 %	62,8 %	69,2 %	62,5 %
Specializované prodejny	Relativní četnost	4,8 %	9,7 %	10,3 %	31,3 %
E-shop	Relativní četnost	8,8 %	10,6 %	5,1 %	0 %
Kavárny	Relativní četnost	12 %	6,2 %	0 %	0 %
Pražírny	Relativní četnost	4,8 %	6,2 %	7,7 %	6,2 %
Menší prodejny	Relativní četnost	3,2 %	1,8 %	2,6 %	0 %
Jiné	Relativní četnost	0,8 %	2,7 %	5,1 %	0 %
Celkem	Relativní četnost	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 13. Jakou značku kávy nejčastěji nakupujete v závislosti na pohlaví

Jakou značku kávy nejčastěji nakupujete?			
		Vaše pohlaví	
		Žena	Muž
Lavazza	Relativní četnost	21,9 %	24,7 %
Nescafé	Relativní četnost	21,4 %	17,5 %
Tchibo	Relativní četnost	16,7 %	16,5 %
Jacobs	Relativní četnost	9,1 %	12,4 %
Jihlavanka	Relativní četnost	2,4 %	10,3 %
Douwe Egberts	Relativní četnost	2,9 %	2,1 %
Mellita	Relativní četnost	1 %	0 %
Jiné	Relativní četnost	24,6 %	16,5 %
Celkem	Relativní četnost	100 %	100 %

Tabulka 14. Jakou značku kávy nejčastěji nakupujete v závislosti na intenzitě konzumace

Jakou značku kávy nejčastěji nakupujete?					
		Počet šálků			
		3 a více šálků denně	1–2 šálky denně	2–4 šálky týdně	Méně často
Lavazza	Relativní četnost	17 %	28,3 %	15,1 %	11,1 %
Nescafé	Relativní četnost	14,9 %	20,6 %	20,8 %	25,9 %
Tchibo	Relativní četnost	21,3 %	15,6 %	15,1 %	18,5 %
Jacobs	Relativní četnost	10,6 %	10 %	11,3 %	7,4 %
Jihlavanka	Relativní četnost	4,3 %	4,4 %	9,4 %	0 %
Douwe Egberts	Relativní četnost	0 %	2,8 %	1,9 %	7,4 %
Mellita	Relativní četnost	0 %	0,6 %	0 %	0 %
Jiné	Relativní četnost	31,9 %	17,7 %	26,4 %	29,7 %
Celkem	Relativní četnost	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 15. Vliv proměnných na nákupní a spotřebitelské chování

	pohlaví	věk	vzdělání	intenzita
Intenzita spotřeby kávy	0,004	0,000	0,022	
Nejčastější místo konzumace kávy	0,153	0,000	0,386	0,012
Nejčastější společník při konzumaci kávy	0,102	0,000	0,855	0,000
Nejpreferovanější typ konzumované kávy	0,005	0,060	0,117	0,049
Nejčastější místo nákupu kávy	0,608	0,029	0,001	0,005

